

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace bariér nákupu produktů na trhu zdravé výživy

Identification of Purchase Barriers on the Healthy Food Market

Student: Iveta Miturová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student:

Iveta Miturová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Identifikace bariér nákupu produktů na trhu zdravé výživy
Identification of Purchase Barriers on the Healthy Food Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika společnosti KALMA k. s.
3. Teoretická východiska výzkumu postojů zákazníků
4. Metodika výzkumu
5. Analýza postojů zákazníků k produktům zdravé výživy
6. Identifikace bariér a návrh marketingových opatření
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

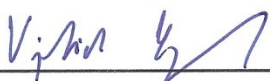
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

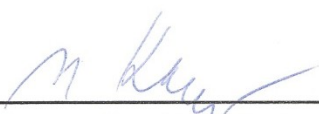
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Přílohy č. 1 a 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 10.5.2013

Miturová
.....

Iveta Miturová

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné rady a odbornou pomoc při zpracování této práce. Také bych ráda poděkovala majiteli společnosti Kalma Ing. Milanu Kuběnovi za poskytnuté informace, které jsem využila v této práci.

OBSAH

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD..... | 8 |
| 2 | CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KALMA K.S..... | 9 |
| 2.1 | Představení společnosti Kalma | 9 |
| 2.1.1 | Historie | 9 |
| 2.1.2 | Organizační struktura | 10 |
| 2.1.3 | Produkty..... | 11 |
| 2.1.4 | Distribuce..... | 13 |
| 2.1.5 | Ceny..... | 14 |
| 2.1.6 | Marketingová komunikace | 15 |
| 2.2 | Trh zdravé výživy..... | 16 |
| 2.2.1 | Pojem zdravá výživa..... | 16 |
| 2.2.2 | Charakteristika trhu zdravé výživy..... | 17 |
| 2.2.3 | Konkurence na trhu zdravé výživy..... | 19 |
| 2.2.4 | Zákazníci | 21 |
| 2.2.5 | Distributoři..... | 21 |
| 2.3 | Makroprostředí | 22 |
| 2.3.1 | Demografické prostředí | 22 |
| 2.3.2 | Sociálně-kulturní prostředí | 23 |
| 2.3.3 | Politicko-právní prostředí | 23 |
| 2.3.4 | Ekonomické prostředí..... | 24 |
| 3 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ..... | 25 |
| 3.1 | Typologie spotřebitele | 25 |
| 3.1.1 | Typologie z hlediska nákupního chování | 25 |
| 3.1.2 | Typologie z hlediska životního stylu | 27 |
| 3.2 | Chování spotřebitele | 28 |
| 3.2.1 | Kulturní faktory | 28 |
| 3.2.2 | Společenské faktory..... | 29 |
| 3.2.3 | Osobní faktory | 30 |
| 3.2.4 | Psychologické faktory | 31 |
| 3.2.5 | Model černé skříňky | 32 |
| 3.3 | Postoje spotřebitelů | 34 |
| 3.4 | Výzkum postojů spotřebitelů | 35 |
| 4 | METODIKA VÝZKUMU | 37 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 37 |
| 4.1.1 | Definování problému | 37 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 4.1.2 | Definování cíle výzkumu..... | 37 |
| 4.1.3 | Plán výzkumu | 38 |
| 4.2 | Realizační fáze | 40 |
| 4.3 | Skutečná struktura respondentů | 41 |
| 5 | ANALÝZA POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ K PRODUKTŮM ZDRAVÉ VÝŽIVY | 43 |
| 5.1 | Frekvence nákupu produktů zdravé výživy | 43 |
| 5.2 | Důvody nákupu produktů zdravé výživy | 44 |
| 5.3 | Bariéry nákupu produktů zdravé výživy | 45 |
| 5.4 | Místo nákupu | 46 |
| 5.5 | Faktory ovlivňující nákup produktů zdravé výživy..... | 47 |
| 5.6 | Preferovaný způsob propagace zdravých produktů | 48 |
| 5.7 | Motivace k nákupu produktů zdravé výživy | 49 |
| 5.8 | Znalost společnosti Kalma..... | 50 |
| 5.9 | Zkušenost s výrobky firmy Kalma | 51 |
| 5.10 | Názor na Ďobáčky | 52 |
| 6 | IDENTIFIKACE BARIÉR A NÁVRH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ..... | 55 |
| 6.1 | Identifikace bariér nákupu produktů zdravé výživy | 55 |
| 6.1.1 | Bariéry nákupu produktů na trhu zdravé výživy | 55 |
| 6.1.2 | Bariéry nákupu produktů společnosti Kalma | 56 |
| 6.2 | Návrh marketingových opatření..... | 56 |
| 6.2.1 | Doporučení ke zvýšení zájmu o produkty zdravé výživy..... | 57 |
| 6.2.2 | Doporučení pro společnost Kalma | 59 |
| 7 | ZÁVĚR | 62 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | | |
| SEZNAM ZKRATEK | | |
| PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | | |
| SEZNAM PŘÍLOH | | |
| PŘÍLOHY | | |

1 ÚVOD

Zájem o zdravou výživu patří mezi aktuální trendy jak ve světě, tak také v České republice. Zákazníci se dívají nejen na původ výrobků, ale také na kvalitu výrobků, které nakupují. Lidé stále častěji dbají na své zdraví a podrobují svůj jídelníček kritice. Místo nezdravých potravin hledají alternativy v produktech zdravé výživy, které budou alespoň stejně chutné, jako jejich dříve běžně konzumované nezdravé potraviny. Produkty zdravé výživy jsou stále častěji upřednostňovány odborníky v závislosti na počtu obyvatel trpících některou z civilizačních chorob, které se v dnešní populaci již hojně vyskytují. S pojmem zdravá strava úzce souvisí pojem zdravý životní styl, který zahrnuje dostatek pohybu a odpočinku, méně stresu, omezení konzumace alkoholu a cigaret. Zdravá strava spolu se zdravým životním stylem pomáhá předcházet civilizačním chorobám a užívat si lepší a zdravější život.

Firma Kalma je přední český výrobce zdraví prospěšných potravin, které jsou zcela rostlinného původu, a současně je největším výrobcem zakysaných sojových výrobků. Produkty Kalmy splňují požadavky moderní zdravé výživy, a proto její výrobky nesou značku „Vím, co jím“. Společnost Kalma se snaží prostřednictvím svých výrobků potlačovat negativní účinky současného životního stylu, a tím zlepšit celkový zdravotní stav jejich konzumentů.

Cílem bakalářské práce je identifikace bariér nákupu produktů na trhu zdravé výživy, které platí také pro firmu Kalma. Mezi dílčí cíle patří zjištění celkového vnímání produktů zdravé výživy, postojů respondentů vůči těmto produktům, faktorů ovlivňujících spotřebitele při jejich nákupu a povědomí spotřebitelů o firmě Kalma. Na základě získaných údajů jsou navržena marketingová opatření pro firmu Kalma, která jí pomohou zvýšit odbyt, a tím firmě umožní lepší postavení na trhu zdravé výživy.

Celá práce je rozdělena do sedmi kapitol. V teoretické části je zpracován trh zdravé výživy a charakteristika společnosti Kalma. Teoretická východiska práce jsou zaměřena na postoje spotřebitelů a jejich výzkum. Metodika výzkumu obsahuje přípravnou a realizační fázi, která je spojena s prováděním marketingového výzkumu v této práci. Následující kapitola analyzuje postoje zákazníků k produktům zdravé výživy. V předposlední kapitole jsou identifikovány bariéry nákupu produktů a navržena marketingová opatření pro společnost Kalma, v poslední kapitole jsou shrnuty výsledky práce.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI KALMA K.S.

2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI KALMA

Komanditní společnost Kalma, která sídlí ve Sviadnově u Frýdku-Místku, patří mezi přední české výrobce zdraví prospěšných potravin a současně je největším výrobcem zakysaných sojových výrobků v ČR. Firma Kalma se zaměřuje na výrobu rostlinných potravin, které jsou nutričně a chuťově velmi podobné živočišným potravinám, ale ze zdravotního hlediska jsou pro člověka mnohem příznivější. Kalma nabízí široký sortiment výrobků splňujících ty nejvyšší požadované standardy kvality. Výrobky neobsahují geneticky modifikované suroviny ani chemická a konzervační činidla. Při výrobě jsou používány převážně české suroviny a finální produkty podléhají velice přísné hygienické výstupní kontrole. Za dobu působení na trhu měla firma možnost setkat se s celou řadou odborníků na výživu z řad odborných lékařů, biologů, dietologů, vědeckých pracovníků a těchto získaných poznatků využívá při vývoji nových produktů.



Obr. 2.1 Logo společnosti Kalma

Zdroj: [24]

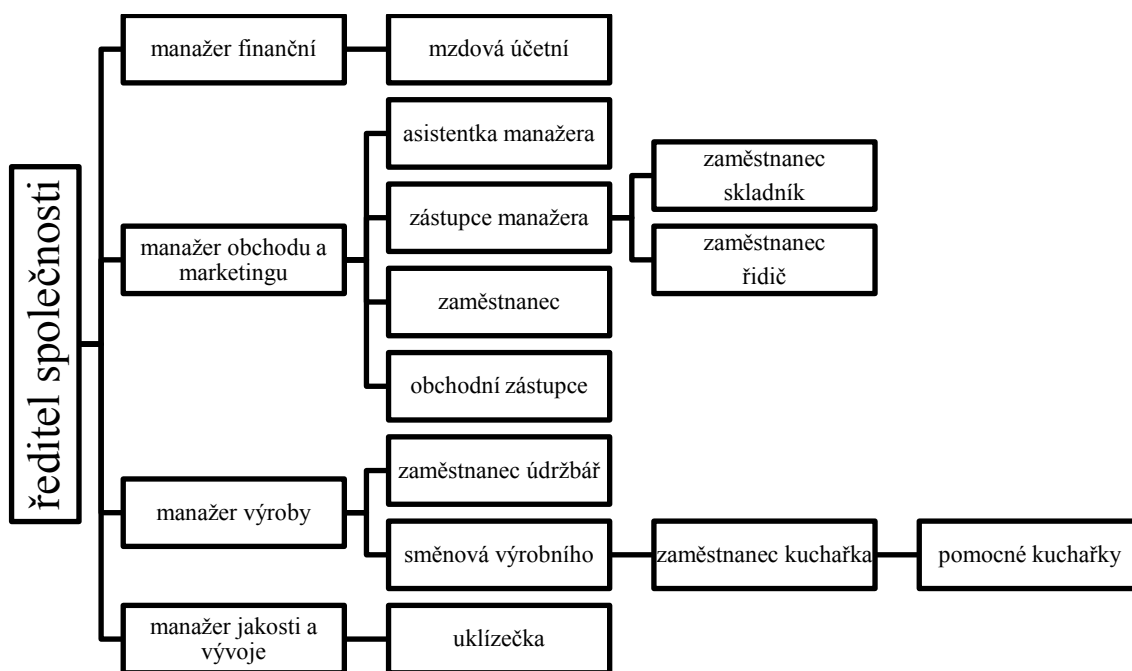
2.1.1 Historie

Historie rodinného podniku Kalma k.s. sahá do roku 1990, kdy byla ke dni 2. srpna zapsána do Obchodního rejstříku. Firmu založil otec Leopold Kuběna a jeho dva synové Leo a Milan, z nichž jeden je komplementářem a druhý komandistou. Hlavním cílem společnosti již od jejího vzniku je výroba rostlinných potravin, výrobků zdravé výživy, jejich distribuce a vliv stravy na zdraví člověka. Licenci na sójové jogurty koupil pan Kuběna od profesora Koláře z jihočeské univerzity. Majitel společnosti vlastnil měšťanský dům na náměstí ve

Frýdku-Místku na ulici Radniční 1247, který byl v zoufalém stavu a před demolicí, tam výroba jogurtů začala. Lidé začali mít o výrobky zájem a výroba se rozšiřovala. Bylo potřeba najít nové a větší sídlo pro firmu Kalma. V roce 1993 se sídlo společnosti přemístilo do Sviadnova na ulici Ostravská 256, kde společnost odkoupila areál Dopravního střediska bytového podniku a.s., který slouží jako sídlo společnosti dodnes. Roku 1994 rozšířila společnost Kalma svou produkci o sójové mléko, v roce 1996 o sójovou majonézu a několik druhů dezertů. S rozšiřováním výroby začala firma dodávat výrobky také do obchodních řetězců Ahold a Tesco. Mezi další rozšíření portfolia patřilo zařazení masných alternativ, např. sójové sekané. Kromě rozšíření vlastního výrobního sortimentu začala firma Kalma také dovážet sýry, ovocné a zeleninové nápoje a trvanlivé cukrářské výrobky z tuzemska a Slovenska. Za účelem vylepšení finanční situace zřídila obchodní divizi chlazených a nechlazených výrobků. Dnes tvoří její obchodní činnost 60 % celkového obrátu.

2.1.2 Organizační struktura

V čele společnosti stojí v současné době Ing. Milan Kuběna, který vykonává funkci komplementáře a ředitele společnosti. Pod vedením jsou zařazeny 4 útvary: finanční, obchod a marketing, výroba a jakost a vývoj (viz Obr. 2.2). Od 1.1.2013 došlo ke spojení dvou funkcí obchodního manažera a manažera marketingu do funkce manažer obchodu a marketingu. Společnost má v současné době 25 stálých zaměstnanců a na této hranici se snaží udržet. Dále společnost najímá 4-5 brigádníků, kterými jsou studenti a důchodci. Společnost zaměstnává brigádníky z důvodu náhlých výkyvů poptávky, při kterých je potřeba nárazově zajistit další pracovní síly a pro tyto brigádníky společnost nedokáže zajistit pravidelný pracovní úvazek.



Obr. 2.2 Organizační struktura společnosti Kalma

Zdroj: vlastní zpracování

2.1.3 Produkty

Produkty firmy Kalma můžeme rozdělit do 4 kategorií. Do první skupiny patří **Alternativy mléka**. Radíme zde především zakysané sojové výrobky, sojové deserty a sojové nápoje. Výrobky jsou určeny zejména pro spotřebitele s alergií na mléčnou bílkovinu a plnohodnotně nahrazují kravské mléko. Patří zde Sojanetta (rostlinná náhrada smetany na vaření), Sojagurt Premium bílý/ borůvka/ zelené jablko, deserty Čokoládová fantazie, Jahodový sen a Ananasový pohár, Sojagurt s müsli, Sojagurt s příchutí čoko a ovoce/ ovoce, Sojkyška natural/ jahoda a Sojový nápoj natural/ čoko.

Další skupinu produktů tvoří **Alternativy masa**, které plnohodnotně nahrazují maso. Do této kategorie patří Ďobáčky (základem je sojové maso), Labužnická směs (kombinace zeleniny, kečupu a sojového masa), Sojová sekaná, Sojový párek jemný/ chilli, Zeleninový karbanátek a Sojové salámy- drůbeží s olivami, šunkový se zeleným pepřem, salami.

Třetí skupinu tvoří **Alternativy lahůdek**, které představují zdravější alternativu stravování. Patří zde Sojanéza, která nahrazuje klasickou majonézu, dále pak Sojová tatarka,

kteřá nahrazuje klasickou tatarku a saláty (brokolicový, pochoutkový, ševcovský a zelný), které jsou ochuceny Sojanézou, případně Sojovou tatarkou.

Poslední skupinu produktů tvoří **Hotová jídla**, jejíž cílem je skloubit nedostatek času a zdravé stravování. Do této kategorie můžeme opět zařadit Ďobáčky, Labužnickou směs, Sojovou sekanou a Zeleninový karbanátek, dále pak Čínu, Sojový párek s fazolí, Tofu knedlíky s ovocem (jahoda, višně, meruňka, rybíz), Zelňáčky (kysané zelí ve spojení se sójou) a Tortellini s pikantním masem (obsahuje sóju)/ uzeným tofu/ hlívou ústřičnou. [24]

Firma Kalma je členem České společnosti pro výživu a vegetariánství (ČSVV), Společnosti pro výživu, Nadačního fondu ČESKÝ VÝROBEK (NFČV) a od roku 2012 je také členem společnosti Víím, co jím a piju, o.p.s.

Firma Kalma používá na svých výrobcích loga těchto značek:

Víím, co jím- Česká verze značky „Healthy Choices“, která vznikala v roce 2007. Cílem „Víím, co jím“ je zlepšit orientaci běžného spotřebitele v nabídce potravin a jasně označit ty, které jsou zdravé. Značkou „Víím, co jím“ mohou být označeny výrobky, které splňují kritéria nasycených mastných kyselin, trans-mastných kyselin, sodíku a přidaného cukru, které vycházejí z deklarace Světové zdravotnické organizace a nařízení Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Těmto hodnotícím kritériím vyhověl výrobek firmy Kalma Ďobáčky, který v roce 2012 získal známku vyvážené potraviny. Protokol o hodnocení tohoto výrobku naleznete v příloze č.1. Ďobáčky nabízejí zákazníkovi rostlinnou alternativu k masným výrobkům. Firma Kalma chce v budoucnu podrobit hodnotícím kritériím také další výrobky. [36]



Obr. 2.3 Logo značky Víím, co jím

Zdroj: [36]

ČESKÝ VÝROBEK (NFČV)- Tato značka existuje již od roku 1994 a jejím cílem je informovat spotřebitele o kvalitních českých výrobcích, zvýšit zájem spotřebitelů o české výrobky a podpořit jejich prodej. Mezi podmínky pro udělení značky „ČESKÝ VÝROBEK“ v kategorii potravinářské výrobky například patří, že podnik musí být ve vlastnictví českých státních občanů, výrobek musí být vyroben na území ČR a musí také obsahovat nejméně 50% hlavních složek tuzemského původu. Tuto značku využívají tyto produkty firmy Kalma: Sojanetta, Sojový nápoj, Ďobáčky, Labužnická směs, Sojanéza, Sojová tatarka a Sojový párek s fazolí. [28]



Obr. 2.4 Logo značky Český výrobek

Zdroj: [28]

2.1.4 Distribuce

U zboží, které Kalma vyrábí, je distribuční řetězec tvořen výrobcem, maloobchodem a konečným spotřebitelem. Toto platí v České republice pro oblast Moravy, Hradce Králové a Pardubic. Pro zbytek ČR využívá firma Kalma distributora VITAL Praha, protože je to ekonomičtější. Kalma distribuuje své výrobky do řetězců Globus a Tesco, dále do specializovaných prodejen se zdravou výživou a také na nezávislý trh. K 1.11.2012 dodává firma Kalma své výrobky na Moravě do 409 prodejen, z toho do 179 prodejen zdravé výživy, v Čechách do 380 prodejen, z toho do 218 prodejen zdravé výživy. Dále se firma Kalma od roku 2011 zúčastňuje farmerských trhů ve Frýdku-Místku, které se konají od května do prosince v intervalu 14 dní. V areálu firmy na Ostravské ulici ve Sviadnově se nachází obchodní a výrobní budova, kde je možnost zakoupit výrobky firmy na požádání zákazníka. Výrobky je možno vyzvednout každou středu a čtvrtek od 8-14 hodin. Stačí pouze poslat den předem e-mail s vyplněným objednávkovým listem. [24] Jedná se o jedinou možnost vyzvednutí zboží, pokud chce zákazník nakupovat výrobky přímo od firmy Kalma. Na

internetových stránkách společnosti jsou dále uváděny prodejny a řetězce, kde je možno výrobky firmy Kalma koupit. Internetový obchod není prozatím možné realizovat, protože se jedná o chlazené výrobky, u kterých se musí dodržovat skladování při nízkých teplotách a žádná z dopravních firem (Česká pošta či PPL) tuto službu neposkytuje.

Pro slovenský trh využívá distributora firmu Kalma s.k., která sídlí v Bytči. Zde zásobuje 48 prodejen zdravých výživ a 80 řetězců Billa.

V Německu Kalma zásobuje velkoobchodní řetězec Farmland, který dále distribuuje výrobky do zdravotních a sociálních zařízení, škol a armády. Předpokládaný vstup na polský trh je v roce 2013.

U obchodního sortimentu, který firma nakupuje a prodává, je distribuční řetězec tvořen výrobcem, distributorem (v tomto případě firmou Kalma), maloobchodem a konečným spotřebitelem.

Největší podíl produkce směřuje na Moravu. Distribuci a dovoz obchodního sortimentu ze Slovenska zajišťuje Kalma svými chladírenskými auty. Firma se snaží proniknout na nové trhy, ale masivnímu exportu zboží brání krátká trvanlivost výrobků a celní bariéry.

2.1.5 Ceny

Firma Kalma stanovuje ceny výrobků kalkulačním vzorcem. K nákladům se přičte obchodní přírážka. Při stanovení cen u veškerého sortimentu je zájem mít výrobky na nižší nebo alespoň srovnatelné úrovni s konkurencí. Kalma nedoporučuje ceny pro maloobchod. Při zkoumání cen v prodejně zdravé výživy byla zjištěna přírážka okolo 23 % oproti ceníku firmy Kalma. V tabulce 2.1 vidíme srovnání cen nabídkového ceníku firmy Kalma (kompletní ceník firmy najdete v příloze č. 2) a cen v prodejně Zdravé výživy. Nejvyšší přírážku má z uvedených položek výrobek Sojový nápoj ČOKO, jehož cena byla navýšena o více než 50%. Toto navýšení může být způsobeno krátkou trvanlivostí sojového nápoje, která činí pouze 8 dní.

Tab. 2.1 Srovnání cen výrobků Kalma

| název produktu | balení | nabídkový ceník Kalma k.s. | cena v prodejně Zdravá výživa, Místek k 30.11.2012 | přirážka |
|-------------------|--------|-------------------------------|--|----------|
| Sojagurt s müsli | 200 g | 16,53 Kč | 19,90 Kč | 20% |
| Sojová tatarka | 130 g | 16,53 Kč | 19,90 Kč | 20% |
| Ďobáčky | 150 g | 25,08 Kč | 28,50 Kč | 14% |
| Sojový nápoj ČOKO | 0,5 l | 10,26 Kč | 13,90 Kč | 35% |
| Sojová sekaná | 350 g | 29,07 Kč | 36,70 Kč | 26% |

Zdroj: vlastní zpracování

U větších odběratelů jsou k cenám uvedeným v nabídkovém ceníku poskytovány slevy ve výši 5-10 % a velkoobchodům 16 %.

Marže Kalmy při dodávání svých výrobků do obchodních řetězců je velmi nízká, ve výši 2-10 %. V ní jsou zahrnuty náklady na logistiku, platbu obrátových bonusů a náklady na reklamu. Marže řetězců činí v těchto případech 60-110 %.

2.1.6 Marketingová komunikace

Firma Kalma se z pohledu marketingové komunikace orientuje především na konečné spotřebitele. Společnost nevynakládá finanční prostředky rovnoměrně v průběhu celého roku, ale spíše nárazově, v případě uvádění nového výrobku na trh nebo na základě výhodné nabídky. Reklama společnosti Kalma se orientuje převážně na informační letáky, které jsou k dispozici v prodejnách zdravé výživy a upozorňují na nový výrobek. Kalma provádí 1-2 krát měsíčně ve specializovaných prodejnách zdravé výživy ochutnávky produktů, které pomáhají zvýšit prodej výrobků. Tyto prodejny vybírá podle velmi nízkých finančních nákladů na uskutečnění ochutnávky, které jsou zanedbatelné v porovnání se zpoplatněním ochutnávek v obchodních řetězcích. Společnost se účastní Beskydských farmářských trhů, které se konají ve Frýdku-Místku každých 14 dní, kde nabízí ochutnávky a informační letáčky. O firmě Kalma vyšlo několik odborných článků v lifestyleových časopisech. Tyto články neměly žádnou pravidelnost a byly pouze nahodilé. Společnost také věnovala nemalé částky do optimalizace webových stránek. Na těchto stránkách má zákazník možnost zjistit vše o společnosti, jejím sortimentu a prodejních místech. Jsou zde také články o zdravé výživě a okénko pro dotazy a připomínky, na které se mohou zákazníci obrátit.

2.2 TRH ZDRAVÉ VÝŽIVY

Trh zdravé výživy patří v posledních letech mezi velmi diskutovaná témata. Lidé stále častěji dbají o své zdraví a upřednostňují produkty zdravé výživy, která je stále více doporučována odborníky. Trh zdravé výživy vykazuje rostoucí tendenci.

2.2.1 Pojem zdravá výživa

Zdravá výživa je založena na příjmu přirozených zdravých potravin a z nich čerstvě připravovaných jídel. Zdravá strava znamená dostatečný příjem látek potřebných pro organismus a pro plnění důležitých životních funkcí. [27] Jedná se o vyvážené zastoupení tří hlavních složek: sacharidů, tuků a bílkovin. Z toho více než polovina energetického příjmu by měla být hrazena sacharidy, méně než jedna třetina tuky a kolem 15 % energetického příjmu bílkovinami. [30]

Zdravý talíř má tvořit nejméně z $\frac{1}{4}$ **zelenina**, druhou čtvrtinu by mělo tvořit **ovoce**. Barevnější ovoce obsahuje vyšší obsah živin. Dále by se na talíři měly objevovat **bílkoviny**, které nejlépe získáme z ryb, luštěnin, ořechů, zakysaných mléčných výrobků, vajec či masa. Většině populace prospívá vyšší podíl rostlinných zdrojů bílkovin. Zdravý talíř obsahuje také **polysacharidy**, které jsou nejlepší v přirozené, celozrnné podobě. Jedná se například o jáhly, ovesné vločky či žitné kváskové chleby. Patří zde také oleje a tuky, které jsou nejhodnotnější v ořechích, rybách a avokádu. Měli bychom omezovat požívání výrobků z bílé mouky. Vhodné je i kvalitní máslo a měli bychom se vyhýbat margarínům. Poslední důležitou složku tvoří **tekutiny**, které jsou nejlepší v podobě čisté vody, neslazených čajů a minerálek.

Stravovacím návykům bychom měli věnovat značnou pozornost, protože nezdravá strava spolu s nedostatkem pohybu, kouřením a nadměrnou konzumací alkoholu, patří mezi 4 nejčastější příčiny vzniku tzv. chronických onemocnění, která tvoří většinu zdravotních potíží obyvatel vyspělých zemí. Mezi chronické onemocnění patří například: postižení oběhové soustavy, cukrovka, nádorová onemocnění, artróza, roztroušená skleróza, vysoký krevní tlak a vysoká hladina cholesterolu. Jejich zákeřnost spočívá právě v tom, že je zpočátku necítíme a poměrně dlouho je nedoprovází žádné příznaky, které by nás předem varovaly. Propuknutí chronického onemocnění však pro většinu populace znamená doživotní pracovní omezení. Používané léky stav utlumí, ale nevyléčí. Jediná skutečná léčba i prevence je možná jen cestou řešení příčin nemoci, kde patří na první místo zdravé stravování.

Zdravou výživu bychom měli podporovat také dalšími pozitivními kroky, zejména pravidelným a dostatečným pohybem, spánkem, pobytem venku na sluníčku a čerstvém vzduchu, dobrou náladou a zvládnutím stresu. [27]

Konkrétní typy produktů zdravé výživy je těžké specifikovat a vyplývají z kapitoly 2.2.2 z výsledků výzkumu.

2.2.2 Charakteristika trhu zdravé výživy

Z průzkumu společnosti Median z roku 2011 vyplývá, že přibližně dvě třetiny obyvatel České republiky si o sobě myslí, že jedí zdravě. Třetina obyvatel pak připouští, že jedí málo zdravě. Okolo 33 % dotázaných se snaží vědomě dodržovat zásady správné výživy, přes 36 % je v neutrální pozici a zhruba 30 % přiznává, že se dodržováním zásad správné výživy vůbec nezabývá. Zajímavé také je, že 43 % dotázaných souhlasí s názorem, že jídelníček ze samých takzvaně zdravých potravin není příliš chutný. Neutrální postoj zastává 37 % a pouhá 1/5 respondentů s tímto názorem nesouhlasí a zdravé potraviny pokládá za rovnocenně chutné. [13]

V prvním čísle časopisu Retail Info Plus z roku 2012 bylo zjišťováno, o jaké produkty racionální výživy, které pomáhají předcházet civilizačním chorobám, mají zákazníci v jednotlivých řetězcích největší zájem. Mluvčí řetězce Globus Monika Zejdová uvedla, že mají zákazníci největší zájem o kuskus, pohanku, bulgur, červenou čočku, špaldovou mouku, ovocné müsli, rozinky či směsi ořechů. Prodej tzv. předpřipravených jídel stagnuje.

Mluvčí řetězce Billa Gabriela Bechyňská sdělila, že největší zájem je dlouhodobě o zdravé pečivo. Dále patří mezi oblíbené výrobky společnosti Kraft, jejichž prodeje narostly ve srovnání let 2010 a 2011 o 21 %. V sortimentu sladkostí se jedná konkrétně o výrobky značky BeBe od dodavatele Kraft Foods. V oddělení lahůdek je největší zájem o výrobky tofu a „svačinky“ od výrobce Amunak.

Simona Caidlerová ze společnosti Ahold ČR považuje prodeje výrobků racionální výživy za dlouhodobě stabilní. Lze prý ale zaznamenat dva sezónní výkyvy. První výkyv nastává začátkem roku, kdy mnoho zákazníků začíná plnit svá novoroční předsevzetí nebo si chtějí „odpočinout“ od vánočního hodování a druhý prodejní vrchol přichází na jaře, kdy nás blíží se „plavková sezóna“ přiměje více přemýšlet o stravování. Dlouhodobě oblíbené jsou podle

Caidlerové klasické „pufované“ kreky (rýžové a pšeničné), přičemž zákazníci dávají stále více přednost krekrům s jogurtovou či čokoládovou polevou anebo krekrům s příchutí.

Podle Jany Lorenc ze společnosti Spar ČOS mají zákazníci řetězce prodejen Interspar a Spar ze sortimentu zdravé výživy největší zájem o privátní značku Spar Vital, ze které jsou nejprodávanější probiotické drinky. Podle Lorenc jsou zákazníci čím dál tím lépe informováni a vyžadují sofistikovanější produkty. Zákazníci jsou ochotni za přidanou hodnotu připlatit, ale vyžadují kvalitní produkty, jejichž zdravotní benefity jsou garantovány a srozumitelně komunikovány. [13]

Na českém trhu existuje logo "Zdravá potravina.cz", které uděluje Občanské sdružení Zdravá potravina, na základě přidání potraviny do databáze potravin v ČR. Cílem loga je informovat spotřebitele, že daná potravina neobsahuje nežádoucí přídavné látky, tzv. Éčka, umělá aromata, byla vyrobena pokud možno v našem regionu a splňuje základní nutriční předpoklady. Tato kritéria odpovídají obecně uznávaným předpokladům z pohledu zdravého stravování. Značka Zdravá potravina tak pomáhá spotřebitelům na první pohled rozeznat kvalitní potravinu bez nutnosti zdlouhavých pročítání informací na obalu potraviny. Pokud potravina splňuje předepsané podmínky, je jí značka udělena. Získání loga a značky není možné zakoupit, je tedy nediskriminační a tudíž dostupné pro všechny výrobce bez výjimky. [38]



Obr. 2.5 Logo značky Zdravá potravina.cz

Zdroj: [38]

2.2.3 Konkurence na trhu zdravé výživy

Každá společnost, která chce uspět na trhu, musí mít přehled o své konkurenci v odvětví a aktuálních trendech v oboru, ve kterém podniká. Dnešní situace nahrává firmám podnikajícím v oboru zdravé výživy, protože se v poslední době stal trend zdravého stravování mezi spotřebiteli populární. Proto na trhu přibývá společností zabývajících se zdravou výživou a konkurence stále roste. Spotřebitelé porovnávají dané nabídky a podle toho se také rozhodují. Následuje charakteristika hlavních firem na trhu zdravé výživy.

Konkurencí na trhu zdravé výživy chápeme firmy zabývající se výrobou a prodejem zdravých potravin (včetně racionální výživy, sójových výrobků a tofu). Konkurenti byli vybráni dle analýzy tří prodejen se zdravou výživou situovaných ve Frýdku-Místku a Ostravě a pomocí vyhledávání na internetu.

SUNFOOD, s. r. o. je výrobce a distributor chlazené racionální výživy. Cílem firmy je pestrý sortiment, příznivá cena a v neposlední řadě také záruka vysoké kvality. Společnost vznikla v roce 2007 jako nástupnická společnost firmy Sunfood z r. 1992. Jako první prodejna zdravé výživy nabízí od roku 2000 objednání výrobků přímo na Internetu s dovozem až do domácnosti. Tato společnost v současnosti dosahuje největšího tržního podílu v ČR. [33]

VEGA PROVITA, s.r.o. byla založena již v roce 1991 a otevřela jednu z prvních specializovaných prodejen zdravé výživy v tehdejší Československu. Smyslem otevření této prodejny bylo seznámení spotřebitelů se základními principy zdravého stravování. [29]

MOGADOR, s.r.o. patří mezi výrobce potravin pro zdravý životní styl. Společnost nabízí široký výrobní sortiment sypaného müsli, sušených sójových a rostlinných nápojů, pufovaných celozrnných chlebiček, trvanlivého pečiva, doplňků stravy a dalších produktů pro zdravý životní styl. Je také držitelem BIO certifikátu pro výrobu produktů ekologického zemědělství. Firma vznikla v roce 1990 a jejím hlavním zaměřením je velkoobjemová výroba potravin zdravé výživy pro privátní subjekty. [26]

ASP CZECH, s.r.o. je výrobce a distributor výrobků zdravé výživy a doplňků stravy, které jsou určeny k prevenci a úspěšnému překonání civilizačních chorob. Sortiment firmy zahrnuje sušené rostlinné nápoje, doplňky stravy a ostatní potraviny zdravého životního stylu. Firma vznikla v roce 1996 zápisem do obchodního rejstříku. [16]

VITALL, s.r.o. vyrábí a distribuuje chlazené a nechlazené produkty racionální výživy a BIO produkty. Kromě vlastních produktů nabízí také produkty dodávané jinými výrobci. Firma vznikla v roce 1992 v Praze. [37]

VETO ECO, s.r.o. je výrobce a prodejce sójových výrobků. Firma je zaměřena na výrobu tofu a dalších výrobků z tofu jako jsou pomazánky, karbanátky a salámy. Slogan a motto společnosti je „Pro radost ze zdraví“. Firma byla vybudována tzv. na zelené louce v roce 1992 a pro výrobu tofu používá prvotřídní technologii od japonské firmy. [35]

EUROBI, s.r.o. se zabývá výrobou a prodejem jedinečného potravinářského výrobku zdravé výživy Robi. Společnost vznikla v roce 1995. Robi je výrobek racionální výživy, který se podílem bílkovin, konzistencí, vzhledem a chutí vyrovná masu a může ho plně nahradit. [31]

Mezi další firmy působící na českém trhu zdravé výživy patří AMUNAK s.r.o., BIORGANIC s.r.o., EKOPRODUKT s. r.o., LASTRE a.s., NATURAL WAY s.r.o., RACIO s.r.o., SALVE NATURA s.r.o..

Zahraniční konkurenti

Jako zástupci zahraničních konkurentů byly vybrány 2 firmy, jejichž produkty se vyskytují v českých prodejnách zdravé výživy v podobné cenové relaci jako výrobky české. Jedná se v obou případech o slovenské firmy, protože slovenský trh je českému trhu velmi blízký.

ALFABIO, s.r.o. je zaměřena na sójové potraviny a jejich cílem je přinést zdravé jídlo na náš stůl. Firma byla založena na Slovensku v roce 1991 a vyrábí tofu, sójové mléko, pomazánky a vegetariánské náhrady masových jídel. [15]

SOJAPRODUKT, s.r.o. je slovenská firma, která se věnuje vývoji nové generace potravinových produktů na bázi sóji. Firma působí na trhu zdravé výživy od roku 2000. [32]

Za největšího konkurenta firmy Kalma považuje ředitel společnosti firmu Mogador, která vyrábí sušené sójové a rostlinné nápoje Zajíc. Prášek stačí zalít teplou vodou a rozmíchat. Cena za 1 l mléka vychází levněji než sójové nápoje firmy Kalma. Minimální trvanlivost sušeného výrobku Zajíc činí 18 měsíců a u sojových nápojů firmy Kalma pouze 8 dní.

2.2.4 Zákazníci

Produkty zdravé výživy jsou vhodné jak pro spotřebitele se zájmem o zdravý způsob stravování, tak pro běžné spotřebitele. Výrobky jsou vhodné zejména pro osoby s redukční dietou, aktivní sportovce a děti.

Hlavní zákazníci na trhu zdravé výživy jsou lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, muži a ženy ve věku 30- 39 let, domácnosti alespoň s jedním dítětem mladším 14 let a domácnosti s čistým měsíčním příjmem vyšším než 25 tisíc Kč. [17]

Mezi hlavní zákazníky firmy Kalma patří lidé dbající o zdravý způsob stravování a lidé trpící vážnými nemocemi. Sojové výrobky jsou vhodné pro lidi s bezlepkovou dietou (celiakie), laktózovou intolerancí, cukrovkáře a alergiky na mléčnou bílkovinu. Zákazníky firmy jsou muži a ženy všech věkových skupin na území České republiky, Slovenské republiky a Německa. [24]

2.2.5 Distributoři

Distributory zdravé výživy jsou:

- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny,
- menší místní prodejny a samoobsluhy,
- specializované prodejny se zdravou výživou,
- e-shopy,
- farmářské trhy,
- tržště.

Dle šetření SHOPPING MONITOR 2011 společnosti INCOMA GfK vyplývá, že hypermarkety jsou pro české spotřebitele hlavním nákupním místem pro celou oblast rychloobrátkového zboží, ve kterém celkově utratí největší část měsíčních výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží. Tuto skutečnost uvádí 43 % českých domácností. Hypermarket je také hlavním místem, kde čeští spotřebitelé nakupují zdravou výživu a biopotraviny. Pro 22 % domácností je hlavním nákupním místem pro zdravou výživu a biopotraviny hypermarket, pro 8 % domácností supermarket a pro dalších 8 % domácností

diskont. Velkoplošné formáty prodejen jsou tedy pro tuto kategorii zboží typické. V malých samoobsluhách tuto kategorii nakupují 4 % domácností a v pultových a specializovaných prodejnách pak naprosté minimum domácností. 56 % českých domácností sortiment zdravé výživy a biopotravin nenakupuje vůbec.

V hypermarketech upřednostňují nákup zdravé výživy lidé ve věku do 39 let, s maturitou či vysokoškolským vzděláním, rodiny s dětmi a zákazníci ze středních a větších měst (nad 20 tisíc obyvatel).

Diskontní prodejny při nákupu zdravé výživy a biopotravin zvýhodňují zákazníci starší 50 let, lidé se základním vzděláním a nízkých příjmových skupin a obyvatelé obcí a měst do 20 tisíc obyvatel.

Supermarkety jsou oblíbené u zákazníků z menších měst a obcí (5 tisíc – 20 tisíc obyvatel) a také u zákazníků z měst nad 100 tisíc obyvatel včetně Prahy, mladších zákazníků do 39 let, vysokoškolsky vzdělaných a domácností s dětmi.

Menším samoobsluhám dávají přednost domácnosti z obcí, které mají do 10 tisíc obyvatel, zákazníci starší 50 let, lidé se základním vzděláním a jednočlenné domácnosti. [17]

2.3 MAKROPROSTŘEDÍ

Každý podnik je vystaven působení nekontrolovatelných proměnlivých vlivů, které působí na trh a mohou být zdrojem úspěchu či selhání podniku jako celku. Analýza makroprostředí je nutná k tomu, abychom si byli vědomi vnějších vlivů a byli lépe informováni o tom, v jakém prostředí se společnost nachází.

2.3.1 Demografické prostředí

Česká republika měla k 30. červnu 2012 celkem 10 512 208 obyvatel, z toho 5 162 589 mužů a 5 349 619 žen. V Moravskoslezském kraji žilo k tomuto datu 1 228 403 obyvatel (601 147 mužů a 627 256 žen), kteří tvoří 11,69 % obyvatel České republiky. Naděje na dožití při narození v roce 2010 činila u mužů žijících na území České republiky 74,4 let a u žen 80,6 let. Tento věk se každým rokem postupně zvyšuje. Dochází tak k procentuálnímu snížení počtu mladých lidí v populaci a k takzvanému stárnutí obyvatelstva. [18] Průměrná hustota zalidnění na území ČR je k 31.3.2010 133 obyvatel na km². [22]

2.3.2 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí ovlivňuje naše nákupní a spotřební chování. Svou roli zde hraje také životní styl obyvatel, který je ovlivněn vzdělaností obyvatelstva. Dle výsledků ze sčítání lidu byla zjištěna zlepšující tendence vzdělanostní struktury obyvatel. Evidováno bylo 1 114 700 osob s vysokoškolským vzděláním (které tvořily 12,5 % z celkového počtu osob starších 15 let). Dále bylo zveřejněno, že nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí žije v Praze (263 300 osob) a při přepočtení zjistíme, že téměř každý čtvrtý člověk žijící v Praze vystudoval vysokou školu. [19]

Oblast zdravé výživy se stala aktuálním trendem na trhu, který ovlivňuje chování spotřebitelů a téma zdravé výživy se tak stalo jedním z diskutovaných témat dnešní doby. Snahou spotřebitelů je předcházet chronickým onemocněním, které dnes nejvíce trápí obyvatele vyspělých zemí. V médiích a také na veřejnosti se začalo ve velké míře hovořit o biopotravinách, rostlinných produktech a sóji. Rozhodování o nákupu zdravé výživy a biopotravin do domácností neovlivnila ani finanční krize. Přesto ale zůstává celková spotřeba na osobu daleko za průměrem západní Evropy. Produkty zdravé výživy v ČR pravidelně nakupuje jen malá část spotřebitelů. [34]

2.3.3 Politicko-právní prostředí

Politické a legislativní faktory významně působí na úroveň příležitostí a hrozeb podniků. Řada legislativních omezení může podniky značně ovlivnit. Je třeba brát v úvahu jak ochranu společnosti, tak ochranu spotřebitelů. Každý podnik je povinen dodržovat veškeré platné zákony na území ČR a také pravidla stanovená Evropskou unií.

Podnikání v ČR se řídí především Obchodním zákoníkem (513/1991 Sb.). Mzdy pracovníků upravují mzdové zákony, kde se jedná o Zákoník práce (262/2006 Sb.), Zákon o dani z příjmu a Obchodní zákoník.

S rostoucími nároky na životní styl obyvatelstva rostou také nároky na hygienické normy a předpisy. Subjekty podnikající v potravinářství musí dále dodržovat Zákon o potravinách a tabákových výrobcích (zákon č. 110/1997 Sb.).

V rámci EU vzniklo nově Nařízení o poskytování informací o potravinách č. 1169/2011, které konkretizuje povinnou dostupnost a umístění požadovaných údajů na

balených a nebalených potravinách a potravinách určených do zařízení společného stravování. Hlavním cílem tohoto nového nařízení je umožnit spotřebiteli porovnání potravin z hlediska výživové deklarace. [14]

2.3.4 Ekonomické prostředí

Z ekonomických faktorů ovlivňuje poptávku po výrobcích nejvíce průměrná hrubá měsíční mzda a nezaměstnanost. Na základě ekonomických faktorů se odvíjí životní úroveň obyvatelstva, poptávka po výrobcích a produktech a celková koupěschopnost obyvatel.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v roce 2011 činila 24 436 Kč, která se oproti roku 2010 zvýšila o 572 Kč. Minimální mzda již od roku 2007 činí 8 000 Kč. [21]

Podle ekonomické aktivity lze celou populaci ČR rozdělit na dvě téměř stejně velké skupiny. První a mírně větší skupinu (5,1 mil.) tvoří ekonomicky aktivní osoby. Z nich bylo téměř 0,5 mil. nezaměstnaných a 4,58 mil. zaměstnaných. Nezaměstnanost za říjen 2012 činí 8,5 % a oproti stejnému období loňského roku se zvýšila o 0,6 %. Většina zaměstnaných pracovala v postavení zaměstnance (3,568 mil.). Pouze 164,9 tis. osob zaměstnávalo v rámci svého podnikání další osoby. Dalších 589,2 tis. osob (12,9 % všech pracujících) představovaly osoby samostatně činné. Osob ekonomicky neaktivních (děti, žáci, studenti, nepracující důchodci apod.) bylo 4,8 mil. [19, 25]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA VÝZKUMU POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ

3.1 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELE

Spotřebitel je obecnější pojem, který zahrnuje všechny osoby, které něco spotřebovávají a tedy i to, co samy nenakupují. Spotřebitelem je například dítě po narození, pro které jeho rodiče nakupují Sunar, dětskou výživu a plenky. Naopak zákazník je pojem užší a je to pouze ten, který zboží objednává, informuje se, nakupuje a platí. [12]

Typologie je definována jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“ [12, str. 228] Existuje několik základních přístupů k vytváření typologií. Kategorizace spotřebitelů jsou založeny na konstituci tělesné, duševní, nebo na základě chování spotřebitele při nákupu, které většinou rozlišují různé typy běžných, problémových a obtížných zákazníků.

3.1.1 Typologie z hlediska nákupního chování

Typologie z hlediska nákupního chování jsou přizpůsobené potřebám praxe, popisují atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí a jsou známé již od šedesátých let. Společnost Peeler Paris, která se zabývá trendy v prodeji, prezentovala v roce 2002 svoji typologii, která dělí zákazníky do čtyř kategorií, které tvoří kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně a ovlivňující jejich postoje k nákupu. Tato typologie je následující: [12]

Bio zákazníci jsou lidé posedlí po všem, co je přírodní a ekologické a věří, že technologie bude sloužit přírodě. Jsou zastánci respektování přírody a názoru, že nová biotechnologie produktu musí být vyspělejší a kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.

Vizionářští zákazníci jsou ti zákazníci, kteří chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí.

Hédonističtí zákazníci chtějí hlavně prožít radost, a podle toho se také chovají. Chtějí všemi smysly zachytit ten nejpříjemnější prožitek.

Zákazníci s představitivostí chtějí, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh a nabídl jim něco ze života. Jsou zastánci toho, že musíme stále více ukazovat lidské hodnoty i v našem

industriálním světě. Chtějí dodat masovým produktům originální vzhled a příběh. Zákazník již není pouze kupující, ale chce se podílet na celém procesu.

Studie Shopper Typology CEE, která byla realizována společnostmi INCOMA Research a Gfk, se snaží identifikovat základní typy nakupujících. Využívá k tomu rozdělení nakupujících do tří os - podle nákupní mobility (tendence k nákupům autem), cenové citlivosti a náročnosti na komfort při nakupování. Bylo definováno 8 typů nákupního chování, které jsou spjaty s celkovým životním stylem a psychikou člověka a proto se mění jen pozvolna: [3]

Ekonom je typ zákazníka, který se vyznačuje nízkou konzervativností. Nakupuje méně často a ve větším objemu. Dává přednost kvalitním prodejnám s širokou nabídkou produktů.

Komunikativní hospodyně zastupuje typ, který je ve svém nákupním chování velmi málo impulzivní a vysoce konzervativní. Patří mezi náročné zákazníky a projevuje se důrazem na věrnostní systém, obsluhující personál a dostupnost prodejny veřejnou dopravou.

Mobilní pragmatik je typ, který výrazně upřednostňuje velkoplošné prodejny a nákupy ve velkém za rozumné ceny. Je pro něj typické racionální chování, neimpulzivní nakupování a nízká míra konzervativnosti.

Náročný nakupující je charakterizován nízkou konzervativností, zejména při výběru co nejkvalitnější prodejny a dojmu z nakupování- raději navštíví vzdálenější prodejnu, pokud se jedná o tu nejlepší. Preferuje velkoplošné prodejny, je silně impulzivní a proto často nakupuje i výrobky, bez kterých by se obešel. Rád také zkouší nové výrobky a značky.

Nenáročný konzervativce se vyznačuje nákupním konzervatismem a nízkou mobilitou. Dává tedy přednost menším prodejnám v okolí a nakupuje v menších objemech. Nakupováním se snaží strávit co nejméně času a nevěří reklamě ani inzerci řetězců.

Pohodlný oportunista je konzervativní typ zákazníka, který věří nejméně ze všech typů zákazníků reklamě a inzerci řetězců. Občas ale dokáže koupit i neplánovaný výrobek. Dává přednost nezávislým prodejnám a menším řetězcům.

Šetřivý zákazník je orientován hlavně na cenu, což se projevuje zejména při využívání různých slevových akcí. V tomto případě dokáže najednou nakoupit i větší objem

zlevněného zboží. Ze všech typů zákazníků je nejméně impulzivní a dává přednost nezávislým prodejnám či menším řetězcům.

Velkorysý představuje mobilní typ s nízkou cenovou citlivostí. Zlevněnému zboží moc nevěří a vyznačuje se nízkou náročností a vysokou impulzivností. Své preference rozděluje mezi hypermarkety a diskonty.

3.1.2 Typologie z hlediska životního stylu

Typologie založená na životním stylu umožňuje komplexnější a hlubší pochopení spotřebního a mediálního chování populace. Platí, že většina typologií zaměřených na nákupní chování v sobě obsahuje i charakteristiky životního stylu. Spotřební typologie GfK Praha z roku 2002, která vznikla po dlouhodobé řadě šetření na populaci České republiky, popsala těchto 6 druhů spotřebitelů: [3]

Velkorysý spotřebitel se vyznačuje vysokou aktivitou, otevřeností, radikalismem, vyšším postavením a vysokou kupní silou. Cenovou úroveň zboží a služeb příliš nesleduje a nákupní místo si vybírá podle jiných hledisek než je cena. Preferuje značkové zboží, méně zkoumá konkurenční nabídky výrobků a nemá důvěru ke zlevněnému zboží.

Hospodárny spotřebitel má také vysokou aktivitu a kupní sílu jako Velkorysý spotřebitel, výrazně se ale odlišuje v přístupu k trhu. Racionálně využívá své možnosti sledováním cenové úrovně zboží a služeb, využíváním slev a výprodejů a nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější.

Marnivý spotřebitel reprezentuje skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu. Jeho kupní síla je nižší, ale peníze využívá tak, aby si co nejvíce zpříjemnil život. Výrazně upřednostňuje značkové zboží a moderní věci, má zvýšenou péči o vlastní vzhled.

Šetrný spotřebitel je typický pro své racionální chování při vydávání svých mírně podprůměrných příjmů. Snaží se žít skromně, nakupuje pouze tam, kde je to cenově nejvýhodnější a často při tom využívá rozhodování až v místě nákupu.

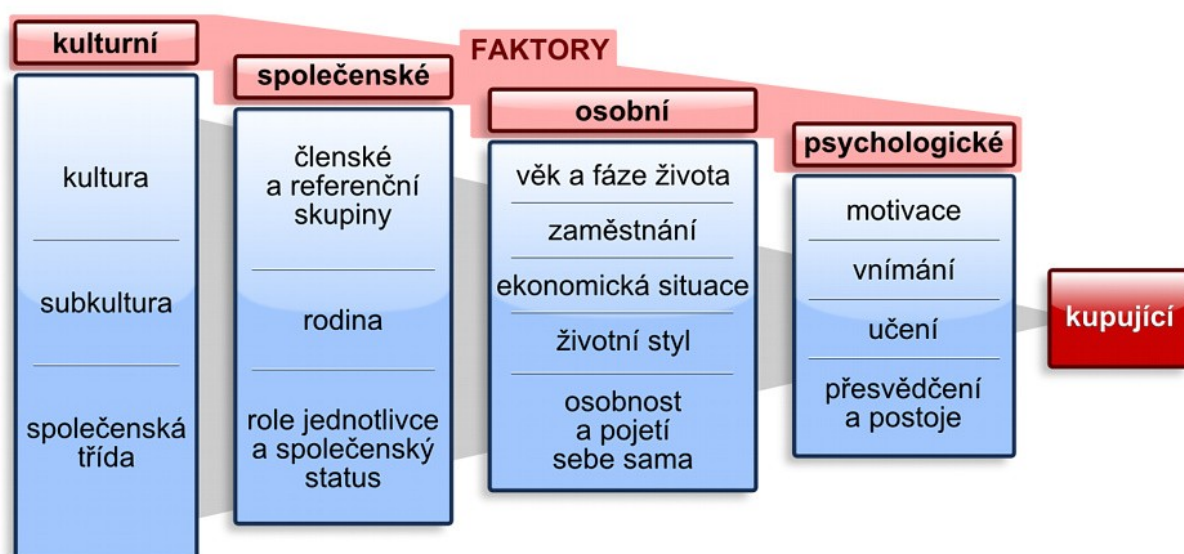
Shánějící spotřebitel zastupuje skupinu s nejnižší kupní silou. Vyznačuje se snahou po střídmosti, negativním vztahem ke změnám a umírněností. Nakupuje v cenově

nejpříznivějších obchodech s využitím slev a výprodejů s předem stanoveným zbožím, které má v úmyslu zakoupit.

Lhostejný spotřebitel je pasivní, uzavřený, bez energie a s podprůměrnou kupní silou. Jeho rozhodujícím kritériem pro výběr nákupního místa není cenová úroveň, ale vzdálenost prodejny a šíře sortimentu. Kupuje spíše levnější zboží a značka pro něj není příliš podstatná. Vyznačuje se nízkou cílevědomostí a lhostejností k názorům na něj. Patří zde převážně méně vzdělaní lidé.

3.2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Spotřebitel je při svých nákupech ovlivňován několika faktory. Mezi nejvýznamnější patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory (Obr. 3.1).



Obr. 3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: [23]

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Pro jejich lepší porozumění je třeba chápat roli kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího.

Kultura je tvořena umělým životním prostředím. Jedná se o výsledek lidských civilizačních aktivit, které představují základní rámec spotřebního chování. Kultura je chápána jako soubor základních hodnot, postojů, přání, chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí. [2, 4]

Kultura je charakterizována několika rysy, které mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům: [2, 1]

- naučená - spotřebitelé si ji osvojují v průběhu své socializace,
- přenáší se z generace na generaci – jejím ztělesněným projevem je tradice,
- sdílená – je společnou záležitostí velmi širokých skupin,
- diferencovaná – jejich členové se ve svých kulturních projevech navzájem zřetelně odlišují,
- šíří se verbální i neverbální komunikací – kdy neverbální komunikace má širší rozsah,
- adaptivní – kultury se v čase mění.

Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních situací a zkušeností. Je podmnožinou kultury. Typickými vyčleňujícími rozměry subkultury jsou národnost, náboženství, rasa, geografická oblast, věk, pohlaví a povolání.

Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, vzorce chování a zájmy. [4]

3.2.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je také ovlivňováno společenskými faktory. Jedná se o menší skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a společenskou roli jednotlivce. Tyto faktory mohou významně ovlivnit reakci spotřebitelů, a firmy by s nimi měly při vytváření svých marketingových strategií počítat.

Skupiny, které mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, se nazývají členské skupiny. Ty se dále dělí na **primární skupiny**, ve kterých dochází k pravidelnému a

neformálnímu kontaktu. Jedná se o rodinu, která má rozhodující význam při osvojování spotřebního chování, přátele, sousedy nebo spolupracovníky. Na tlaky skupin jsou citlivé zejména děti, což se projevuje na měnící se oblíbenosti určitých hraček. Dalším typem jsou **sekundární skupiny**, které mají většinou více členů, jsou formálnějšího charakteru a jejich interakce není pravidelná. Zde patří osobnosti zábavy, náboženské skupiny, profesní asociace nebo politické strany. [2, 4]

Referenční skupiny jsou takové skupiny lidí, které mají přímý nebo nepřímý vliv na názory a chování člověka. Jedinec se s touto skupinou identifikuje, přijímá její normy a hodnoty chování, které mu slouží jako rámec referencí. Referenční skupinou se může stát jak skupina primární, tak skupina sekundární.

Každý jedinec je součástí hned několika skupin - rodiny, klubů, organizací. Postavení v rámci každé skupiny je definováno pomocí společenské role a statusu. Role zahrnuje veškeré činnosti, které od osoby očekává její okolí. Všechny tyto jednotlivé role se určitým způsobem projeví v nákupním chování a rozhodování. Společenský status odráží chování, které můžeme očekávat od jiných osob vzhledem k tomu, jaké postavení ve společnosti zaujímáme. Při plnění sociálních rolí dochází k jejich konfliktům, které mohou silně ovlivnit spotřební chování. Marketing může nabídnout řešení konfliktu, vyhnout se konfliktu nebo jej alespoň dále neprohlubovat. [1, 4]

3.2.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují rozhodnutí kupujícího, patří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama.

Věk a fáze života určují potřeby člověka, zboží a služby, které spotřebitelé nakupují. Nákup bývá často ovlivněn životním cyklem rodiny, tedy fázemi, kterými rodiny během své existence procházejí.

Zaměstnání ovlivňuje typ zboží a služeb, o které máme zájem. Dělníci poptávají pracovní oděvy, manažeři zase obleky a elegantní oděvy. Firmy se proto mohou specializovat jen na určitou skupinu společnosti.

Ekonomická situace, tedy příjem a úspory, ovlivňují volbu produktů. Proto je z hlediska marketingu důležité sledovat zboží citlivé na příjem a trendy v osobních příjmech,

úsporách a úrokových mírách. V případě změny ekonomické situace mohou marketéři zasáhnout změnou designu, positioningu či cenové politiky.

Životní styl je způsob života, který se odráží v lidské činnosti, zájmech a názorech. Ukazuje obraz člověka ve vztahu k jeho okolí. Díky změnám v životním stylu některé trhy upadají (karavany) a jiné naopak rostou (mobilní telefony).

Osobnost představuje jedinečné vlastnosti člověka, které vedou k pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. V marketingu jsou často využívány koncepce spojené s vnímáním sama sebe, protože majetek lidí odráží a spoluvytváří jejich identitu. [4]

3.2.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodování je ovlivněno také čtyřmi důležitými psychologickými faktory, mezi které patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je potřeba, která dosahuje takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení. Vysvětluje nám, proč je člověk aktivní nebo proč se chová daným způsobem. Pro motivované chování je charakteristická zaměřenost na nějaký cíl, množství vydané energie, které odpovídá síle daného motivu a délka trvání, která většinou končí dosažením cíle. Pokud cíle dosaženo není, chování jedince se utlumí (jeho motivace může stále přetrvávat) nebo dochází k volbě cíle náhradního. Rozlišujeme dva základní zdroje motivace - vnitřní (označovány jako motivy), například žízeň, a vnější (označovány jako stimuly), například voda. [9]

Vnímání neboli percepce je proces, jehož prostřednictvím člověk vybírá, řadí a interpretuje informace, které mu poskytují obraz okolí. Můžeme tedy říci, že vnímání je prostředníkem mezi vnímajícím a prostředím. Důležitou roli zde hrají lidské smysly - zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Dva lidé se stejnou motivací mohou jednat odlišně, protože jejich vnímání je odlišné. [4, 8] Existují tři procesy vnímání: [4]

- selektivní pozornost - lidé jsou denně zahlcováni mnoha informacemi a reklamními sděleními a je nemožné vnímat všechny tyto podněty, proto mají tendenci vytržít většinu informací, kterým jsou denně vystaveni,

- selektivní zkreslení – zaznamenané podněty nemusí vždy působit tak, jak byly zamýšleny, protože lidé mají tendenci přikládat sdělením svůj vlastní význam,
- selektivní paměť – lidé mnoho informací zapomínají a mají tendenci uchovávat pouze část získané informace, často se jedná o tu část, která souhlasí s jejich názory a postoji.

Učení nám popisuje změny v chování jednotlivce, které jsou vyvolané zkušenostmi. Procesy poznávání jsou podmiňovány naší pozorností a pamětí. Platí, že většina lidského chování je naučená a člověk se učí jednáním.

Přesvědčení znamená mínění jednotlivce o nějaké skutečnosti. Přesvědčení, která lidé zaujímají vůči určitým výrobkům a službám, vytváří image produktu a značky, které ovlivňují nákupní chování. [4]

Postoje jsou popsány v kapitole 3.3.

3.2.5 Model černé skříňky

Model černé skříňky (black box model) představuje komplexní model spotřebitelského chování, který ukazuje obtížnost souhrnné predikce chování člověka. Mysl člověka představuje pro marketéra tzv. černou skříňku, protože procesy a dění v lidské mysli jsme (i přes poznání mnoha vědních oborů) zatím schopni chápat jen omezeně. Černá skříňka je tedy chápána jako mentální proces člověka, jako reakce na různé podněty. Nemůžeme jej kvantifikovat ani zkoumat, ale víme, že zde dochází k rozhodování. Model černé skříňky zkoumá chování spotřebitelů se zaměřením na to, kdy, proč, jak a kde nakupují výrobky a služby. Tento model nám ukazuje, jak podněty, predispozice spotřebitele a rozhodovací procesy ovlivňují a vyvolávají spotřebitelské reakce. [12,10]

Marketingové a jiné **podněty** vstupují do tzv. **černé skříňky** spotřebitele, která se nachází v jeho vědomí. Podněty mohou být vnitřní (zákazník si je uvědomuje) například hlad, nebo vnější, které jsou z komerčních zdrojů nebo sociálního kontaktu. Tyto podněty jsou z části kontrolovatelné a z části mimo kontrolu. Působení **exogenních (vnějších) faktorů** vstupujících do černé skříňky můžeme zkoumat, kvantifikovat nebo ovlivňovat a vytvářet (například komerční marketingová sdělení). Mezi hlavní kategorie patří kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory, které jsou podrobněji rozebrány v úvodu kapitoly 3.2.

V černé skřínce jsou na základě predispozic spotřebitele vyvolány určité **reakce**, které přecházejí v pozorovatelné chování jedince, které zapříčiní výběr konkrétního produktu, značky nebo místa koupě (viz Obr. 3.2). [12, 6]



Obr. 3.2 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

Zdroj: [12], upraveno autorem

Černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování. Současně na rozhodovací proces spotřebitele působí také okolní podněty. Výsledek kupního rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování. [12] Kupní rozhodovací proces spotřebitele se podle literatury člení do pěti fází. První fáze je spojena s objevením problému, který je řešitelný pomocí určitého produktu. Tato fáze se nazývá **rozpoznání problému**. Následuje fáze **hledání alternativ**, která je realizována pomocí hledání informací potřebných k rozhodnutí. V třetí fázi **hodnocení alternativ** spotřebitel porovná a vyhodnotí nalezené informace. Ve čtvrté fázi již proběhne **nákupní rozhodnutí**, ve kterém proběhne nákup produktu nebo jeho odmítnutí. Poslední fáze je **ponákupní chování**, které je z marketingového pohledu velice významné. V této fázi se zjišťuje, jestli došlo k uspokojení potřeb zákazníka. Ne vždy se při kupním rozhodovacím procesu objevují v plném rozsahu všechny fáze. Do značné míry záleží na tom, jaký problém spotřebitel řeší, na závažnosti problému, na dostupnosti produktů a rozpočtu spotřebitele. [2, 6]

3.3 POSTOJE SPOTŘEBITELŮ

„Postoj je trvalé příznivé nebo nepříznivé hodnocení, emocionální pocit nebo sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo ideji.“ [5, str. 232] Objektem postoje mohou být lidé, události nebo předměty. V marketingu se jedná zejména o postoje ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, obchodům a dalším marketingovým nástrojům. [2]

Na trhu můžeme nalézt pět skupin spotřebitelů s rozdílnými postoji, podle jejich míry spokojenosti: nadšeným, pozitivním, lhostejným, negativním a nepřátelským. Spotřebitel zastává celou řadu postojů a jeho objekty mohou mít různou míru zobecnění- může jít například o určitý postoj ke konkrétní značce margarínu nebo o postoj k margarínům celkově. Postoje vytvářejí určitý rámec našeho myšlení: líbí se nám nebo nelíbí určitý objekt, máme k němu vztah nebo jej naopak odmítáme. Kladný postoj k výrobku předchází jeho koupi. Postoje vedou k tomu, že se lidé chovají k podobným objektům podobným způsobem. Postoje šetří naši energii a přemýšlení, a proto může být velmi obtížné je změnit. Společnostem je doporučováno, aby svůj výrobek přizpůsobily existujícím postojům, než aby se tyto postoje pokoušely změnit. [5, 2]

Postoje obsahují 3 složky: kognitivní, citovou a jednající. Tyto složky mohou mít různou váhu. Pokud převažuje složka kognitivní, využíváme hlavně racionální hodnocení a uvažování. Pokud převládá citová složka, jsou racionální argumenty potlačeny.

Složka kognitivní zachycuje znalosti zákazníka, jeho představy, myšlení a hodnocení produktů a služeb a dělí objekty na žádoucí či nežádoucí.

Složka citová (emoční) se zaměřuje na zákaznickovy emoce a pocity vzhledem k určitému výrobku nebo službě. Rozlišuje jednotlivcovu celkové hodnocení předmětu postoje emocemi příjemnými či nepříjemnými.

Složka jednací značí pohotovost a způsob jednání směrem k předmětu nebo od něj. V marketingu a nákupním chování nám tato složka vyjadřuje zákaznickovy záměry ke koupi. [1, 11]

Postoj ke značce znamená hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Příslušné potřeby spotřebitelů směrem ke značce mohou být orientovány buď negativně (např. odstranění problému, vyhnutí se problému, neúplná

spokojenost, běžné opotřebení), nebo pozitivně (např. smyslové uspokojení, společenské schválení). [5]

3.4 VÝZKUM POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ

Výzkum postojů spotřebitelů je používán k prostudování širokého spektra strategických marketingových otázek.

Můžeme jej využít například k:

- zjištění postoje ke stávajícím produktům
- rozlišení, zda zákazníci přijmou navrhovanou myšlenku nového produktu,
- zjištění, proč cílový segment firmy nereagoval příznivěji na nové reklamní téma,
- zjištění, jakým způsobem bude cílová skupina zákazníků reagovat na navrženou změnu firemního obalu. [11]

Postoje se zjišťují pomocí dotazníkového šetření, individuálního interview nebo skupinovou diskuzí (neboli Focus Group). Mezi nejčastější nástroje zjišťování postojů ke značce patří stupnice postojů. Existuje několik stupnic postojů, mezi něž patří Likertova stupnice, stupnice významových rozdílů, stupnice budoucího chování a stupnice seřazení podle preferencí.

Likertova stupnice patří mezi nejpoužívanější stupnice postojů. Je snadno vytvořitelná, vysvětlitelná a jednoduchá na pochopení. Respondenti pouze zatrhnou číslo odpovídající jejich úrovni souhlasu/ nesouhlasu u všech skupin sdělení. Stupnice obsahuje možnost neutrální volby a na každé její straně stejný počet souhlasných a nesouhlasných možností. Jedná se například o stupnici: naprosto souhlasím, trochu souhlasím, souhlasím i nesouhlasím, trochu nesouhlasím a naprosto nesouhlasím. Základním přínosem této stupnice je možnost zvážit odpovědi ke každému sdělení zvlášť nebo kombinovat odpovědi, a tak dospět k celkovému výsledku. [11]

Stupnice významových rozdílů je také snadno vytvořitelná jako Likertova stupnice. Tato stupnice zpravidla obsahuje několik protikladných přídavných jmen, která jsou umístěna na koncích stupnic s lichými čísly (pěti nebo sedmibodová). Jedná se například o přídavná

jména typu spolehlivý/ nespolehlivý, drahý/ laciný, moderní/ staromódní a respondent si vybírá na každé stupnici zatržením bodu výrok, který nejlépe reprezentuje jeho názor. Je potřeba měnit umístění negativních a pozitivních termínů na stupnici zleva doprava, abychom předešli jednostranným odpovědím. Stupnici lze použít k vytvoření grafických spotřebitelských profilů zkoumaných pojmů, výrobků nebo společností. Velkou výhodou této stupnice je, že ji můžeme použít ke srovnání dvou konkurenčních nabídek. A pokud budeme srovnávat náš výrobek s ideálním výrobkem, zjistíme oblasti, ve kterých by se měl náš výrobek zdokonalit.

Stupnice budoucího chování zjišťuje, s jakou pravděpodobností budou spotřebitelé v budoucnu jednat určitým způsobem. Například s jakou pravděpodobností budou nakupovat výrobek nebo jej doporučovat svým přátelům. Respondenti jsou požádáni o vyslovení subjektivních soudů o svém budoucím chování a jejich možnosti budou: rozhodně koupím/ doporučím, pravděpodobně koupím/ doporučím, možná koupím/ doporučím, pravděpodobně nekoupím/ nedoporučím a rozhodně nekoupím/ nedoporučím.

U **stupnice seřazení podle preferencí** mají respondenti za úkol seřadit položky podle jejich preferencí a to v souladu s danými kritérii (například celková výhodnost za určitou sumu peněz). Seřazovat můžeme konkurenční značky nebo vlastnosti produktu. Pomocí této stupnice se získávají důležité informace pro zajištění konkurenceschopnosti. [11]

4 METODIKA VÝZKUMU

K získání dat pro tuto práci byl využit marketingový výzkum. Mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a výzkumu ESOMAR definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebitelů. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří jedinečnost informací, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. [7] Přestože je každý marketingový výzkum jedinečný a má také svá specifika vyplývající ze zkoumaného problému, můžeme jej rozdělit na dvě hlavní fáze - přípravnou fázi a realizační fázi.

4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

V rámci přípravné fáze bylo rozhodnuto o způsobu realizace výzkumu. Byl definován problém výzkumu, cíle výzkumu a sestaven plán výzkumu, který zahrnuje metodu sběru dat, jejich zdroje a časový harmonogram.

4.1.1 Definování problému

Definování problému musíme věnovat zvláštní pozornost, protože představuje hlavní předpoklad úspěšnosti realizace výzkumu a získání relevantních výsledků. [7]

V dnešní době sice stoupá trend zdravé výživy a zdravého životního stylu obyvatel, ale stále málo lidí nakupuje pravidelně produkty zdravé výživy a s tím je spojen také malý odbyt výrobků firmy Kalma k.s..

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Při definování cíle výzkumu se snažíme nalézt hlavní faktor či faktory, které určí další směr naší práce. [7] Hlavním cílem tohoto výzkumu je identifikovat bariéry při nákupu produktů na trhu zdravé výživy, které by současně mohly být překážkou pro společnost Kalma k.s.. Dále byly definovány dílčí cíle a to jak obecné, které se týkají trhu zdravé výživy, tak cíle konkrétní, které se týkají firmy Kalma k.s..

Obecné dílčí cíle:

- Najít a popsat bariéry nákupu produktů na trhu zdravé výživy,
- charakterizovat celkové vnímání produktů zdravé výživy,
- určit postoje spotřebitelů k produktům zdravé výživy,
- zjistit faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu produktů zdravé výživy.

Konkrétní dílčí cíle:

- Zjistit povědomí spotřebitelů o firmě Kalma,
- zjistit postoje respondentů ke značce Kalma,
- zjistit, zda spotřebitelé nakupují produkty firmy Kalma.

4.1.3 Plán výzkumu

K provedení výzkumu byla využita jak sekundární, tak primární data. Sekundární data byla čerpána z tiskových materiálů firmy Kalma, z odborné literatury (viz seznam literatury) a z internetu. Stěžejní primární data byla získána pomocí dotazování. Z hlediska času se jedná o informace stavové, protože byly získány v jednom konkrétním okamžiku. Podle typu prováděného výzkumu se jedná se o kvantitativní výzkum.

K získávání informací byla použita metoda osobního dotazování v kombinaci s elektronickým dotazováním pomocí dotazníku umístěném na webových stránkách vyplnto.cz. Dotazník (viz příloha č. 3) obsahuje 24 otázek, z nichž poslední 2 otázky jsou pouze informativního charakteru a nebudou použity při analýze výsledků (jejich vyhodnocení je uvedeno pouze v příloze č. 4). Dotazník obsahuje uzavřené, polouzavřené a jednu otevřenou otázku. V závěru dotazníku jsou uvedeny identifikační otázky na pohlaví, věk a dosažené vzdělání, které umožňují třídění 2. stupně. Tento dotazník nebyl volně přístupný, tzn. že všichni respondenti tohoto dotazníku byli předem známi a o konkrétním umístění dotazníku byli předem informováni pomocí e-mailu. Následně dotazování poslali zpětnou vazbu o vyplnění daného dotazníku. Díky tomuto způsobu byla zajištěna kontrola počtu a věkové struktury respondentů přes elektronické dotazování. Umístění dotazníku na serveru vyplnto.cz bylo vybráno záměrně a preferováno před dotazováním například pomocí Google Docs. Hlavními důvody tohoto výběru byly zkušenosti s tímto způsobem dotazování a také rychlost a přehlednost vyplněných dotazníků. Po skončení dotazování byly vyplněné dotazníky

automaticky převedeny do matice v Excelu, čímž bylo zabráněno možnému chybnému přepisu dat z dotazníků.

U osobního dotazování byli respondenti oslovováni na veřejných prostranstvích, například náměstích ve Frýdku-Místku a Ostravě.

Základní soubor tvořili obyvatelé Moravskoslezského kraje starší 15 let, tj. 1 051 725 obyvatel (stav k 31.12.2011). Hranice 15 let byla vybrána proto, že osoby mladší 15 let nemají většinou své vlastní příjmy a jejich rozhodování o nákupu potravin do domácnosti závisí téměř v plném rozsahu na rodině. Výběrový soubor je tvořen 150 respondenty, který odpovídá kvótnímu výběru podle pohlaví a věkových kategorií základního souboru.

Tab. 4.1 Složení obyvatelstva starších 15 let podle pohlaví a věku v MS kraji k 31. 12.2011 a jejich přepočet pro výzkum

| Kategorie | Reálný počet obyvatel | Procentuální vyjádření | Přepočet na vzorek respondentů |
|----------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------|
| Počet obyvatel | 1 051 725 | 100 % | 150 |
| Muži | 510 565 | 49 % | 73 |
| Ženy | 541 160 | 51 % | 77 |
| 15–19 | 67 746 | 6 % | 10 |
| 20–29 | 168 359 | 16 % | 24 |
| 30–39 | 193 295 | 18 % | 27 |
| 40–49 | 173 784 | 17 % | 25 |
| 50–59 | 167 855 | 16 % | 24 |
| 60 a více | 280 686 | 27 % | 40 |

Zdroj: [20] a vlastní zpracování

Plánovaná struktura dotazování činí 70% dotazníků pomocí osobního dotazování (tj. 105 dotazníků) a 30% pomocí elektronického dotazování (tj. 45 dotazníků) z důvodu korekce zastoupené věkové struktury v dotaznících.

Pro zajištění provedení kontroly všech důležitých činností během celého výzkumného procesu byl stanoven časový harmonogram činností ve formě přehledné tabulky (viz Tab. 4.2). V řádcích tabulky jsou uvedeny jednotlivé dílčí aktivity a ve sloupcích je uveden časový rozsah těchto aktivit.

Tab. 4.2 Časový harmonogram činností

| Činnost\ Časové období | Prosinec 2012 | | Leden 2013 | | Únor 2013 | | Březen 2013 | |
|------------------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | 1.-2.týden | 3.-4.týden | 1.-2.týden | 3.-4.týden | 1.-2.týden | 3.-4.týden | 1.-2.týden | 3.-4.týden |
| Definice cílů výzkumu | X | | | | | | | |
| Plán výzkumu | | X | X | | | | | |
| Pilotáž | | | | X | | | | |
| Sběr údajů | | | | X | X | | | |
| Zpracování údajů | | | | | | X | | |
| Analýza dat | | | | | | | X | X |

Zdroj: vlastní zpracování

Před primárním sběrem dat probíhal neformální sběr dat u rodinných příslušníků a blízkého okolí neboli pilotáž, která měla za úkol zjistit, zda je dotazník srozumitelný pro potřeby dotazování a odhalit nedostatky a chyby v dotazníku. Na základě pilotáže bylo provedeno několik drobných změn v dotazníku. Jednalo se konkrétně o upravení větvení dotazníku, maximálního počtu zvolených variant u odpovědí a úpravu nabízených možností pod otázkami pro zajištění větší srozumitelnosti a vypovídací schopnosti dotazníku.

4.2 REALIZAČNÍ FÁZE

Data byla získána jak osobním dotazováním, tak elektronickou formou. Celkově bylo sesbíráno 171 dotazníků (z toho 114 osobně a 57 elektronicky) tak, aby byla dodržena stanovená struktura respondentů (podle pohlaví, věku a způsobu dotazování).

Dotazování probíhalo na území Moravskoslezského kraje, konkrétně ve Frýdku-Místku (firma Kalma sídlí ve Sviadnově u Frýdku-Místku) a Ostravě na frekventovaných místech v období od 13. - 28. 2. 2013. Dotazník byl poměrně rozsáhlý se značným spektrem nabízených odpovědí. Ředitel společnosti Kalma poskytl pro účely dotazníkového šetření výrobky společnosti Kalma (jednalo se převážně o sojové deserty a jogurty, saláty, ale také další produkty společnosti) jako dárky pro respondenty za jejich ochotu při vyplňování. Tím se zvýšila ochota respondentů k vyplňování dotazníků.

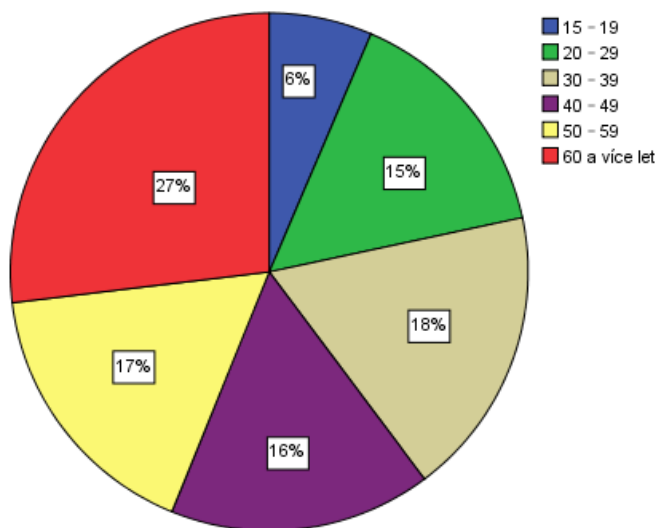
Sesbíraná data byla nejprve zkontrolována a poté přenesena do tabulkového editoru Microsoft Excel, kde byla data upravena do datové matice. Následná analýza dat probíhala v programu SPSS. Třídění druhého stupně bylo prováděno u daných otázek dle uvážení podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, frekvence nákupu produktů zdravé výživy, znalosti firmy Kalma a postoje respondentů k letáčku. Výsledné hodnoty byly vyjádřeny v procentech a zaznamenány pomocí grafů a tabulek, které jsou uvedeny v následující kapitole a příloze č. 4. Zpracované údaje tvoří základ pro návrh marketingových opatření a závěrečné zhodnocení.

4.3 SKUTEČNÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ

Součástí dotazníku tvoří identifikační údaje na pohlaví, věk a dosažené vzdělání respondentů. Tato kritéria tvoří základ třídění druhého stupně, které bylo prováděno u jednotlivých otázek dle uvážení a logického smyslu.

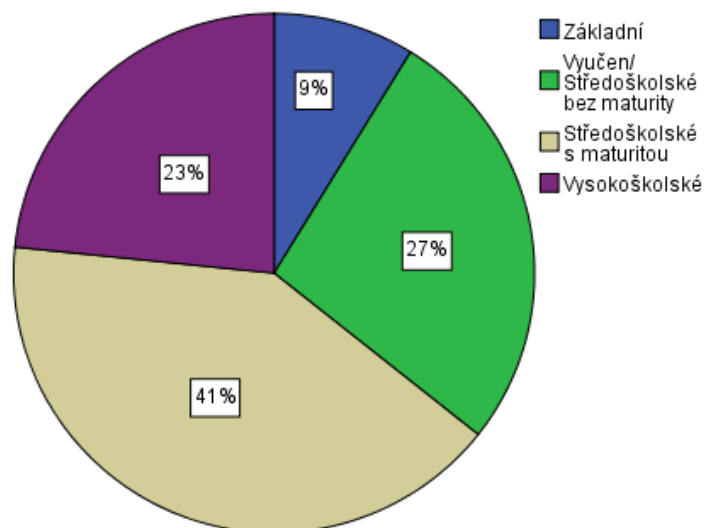
Struktura respondentů podle pohlaví byla dána kvótním výběrem a byla dodržena (muži tvoří 49% respondentů a ženy 51%, viz příloha č. 4, Obr. 1).

Věková struktura respondentů byla taktéž dána kvótním výběrem, kde odchylka u jednotlivých věkových kategorií činí maximálně 1 % od vypočtených kvót (viz Obr. 4.1).



Obr. 4.1 Věková struktura respondentů

Vzdělanostní struktura respondentů je zastoupena ze 41 % středoškolským vzděláním zakončeným maturitní zkouškou, 27 % dotazovaných uvádí středoškolské vzdělání bez maturity, v těsném závěsu stojí 23 % vysokoškolsky vzdělaných a nejmenší zastoupení má základní vzdělání (viz Obr. 4.2).



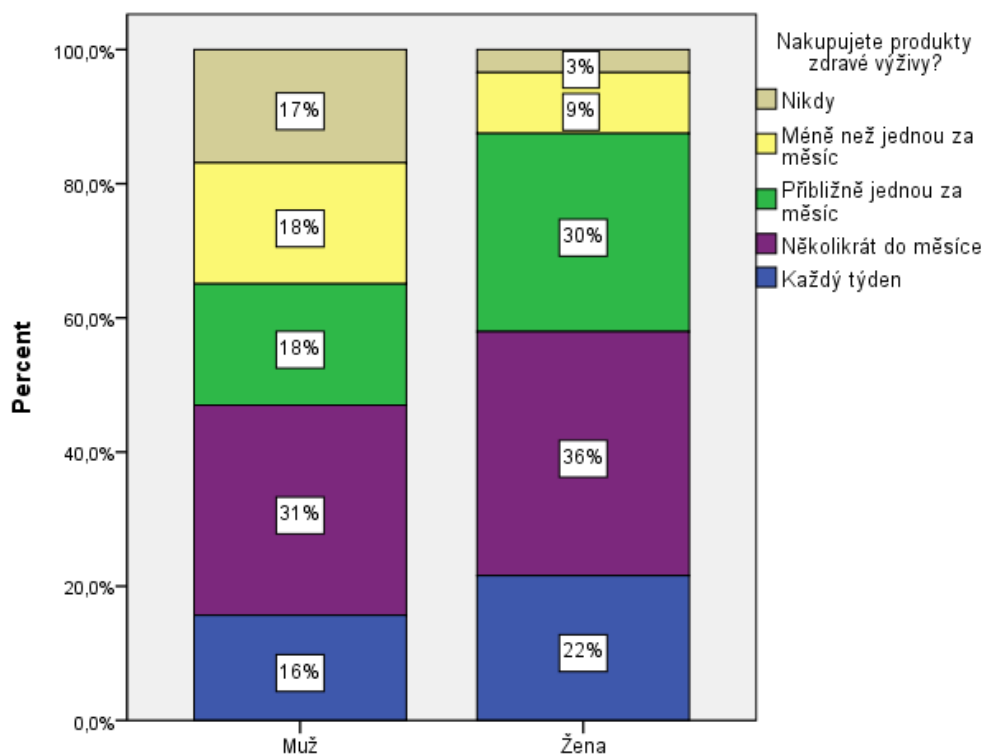
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

5 ANALÝZA POSTOJŮ ZÁKAZNÍKŮ K PRODUKTŮM ZDRAVÉ VÝŽIVY

Analýza výsledků výzkumu byla provedena na základě dotazníku, který je uveden v příloze č. 3. Celkem byla získána data od 171 respondentů. Výzkum probíhal v Moravskoslezském kraji, protože zde firma Kalma sídlí, na respondentech ve věkové kategorii od patnácti let. Struktura respondentů odpovídá z hlediska pohlaví a věku složení obyvatelstva v Moravskoslezském kraji. První část dotazníku byla zaměřena na chování zákazníka při nákupu produktů zdravé výživy (četnost nákupů, místo nákupu, propagace produktů a důležitost jednotlivých faktorů při výběru produktů zdravé výživy). Druhá část dotazníku byla věnována postojům zákazníků k firmě Kalma, která vyrábí produkty ze sóji. Podrobná grafická zpracování marketingového výzkumu jsou uvedena v příloze č. 4.

5.1 FREKVENCE NÁKUPU PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

Cílem první otázky v dotazníku bylo zjistit, zda a jak často nakupují respondenti produkty zdravé výživy. Respondenti byli nejprve obeznámeni s krátkým informativním textem, co je to zdravá výživa a jaké potraviny do ní patří (viz příloha č. 3). Nejčtenější odpověď reprezentující 34 % dotazovaných byla nákup několikrát do měsíce. Druhá nejčastější odpověď z celkového počtu respondentů byla nákup přibližně jednou za měsíc. Pomocí **třídění druhého stupně podle pohlaví** (viz Obr. 5.1) bylo zjištěno, že existuje rozdíl mezi frekvencí nákupu žen a mužů. Pouze 65 % mužů nakupuje zdravou výživu v rozmezí každý týden až jednou za měsíc. Ženy uváděly častější frekvenci nákupu než muži, téměř 90 % žen nakupuje výrobky zdravé výživy v rozmezí každý týden až jednou za měsíc. **Z hlediska věkových kategorií** nakupují nejčastěji (odpověď každý týden) zdravou výživu lidé od 30 do 49 let, dále také ve věkové kategorii 20 - 29 let. Nejméně nakupují zdravou výživu respondenti v kategorii 15- 19 let (viz příloha č. 4, Obr. 2, 3).



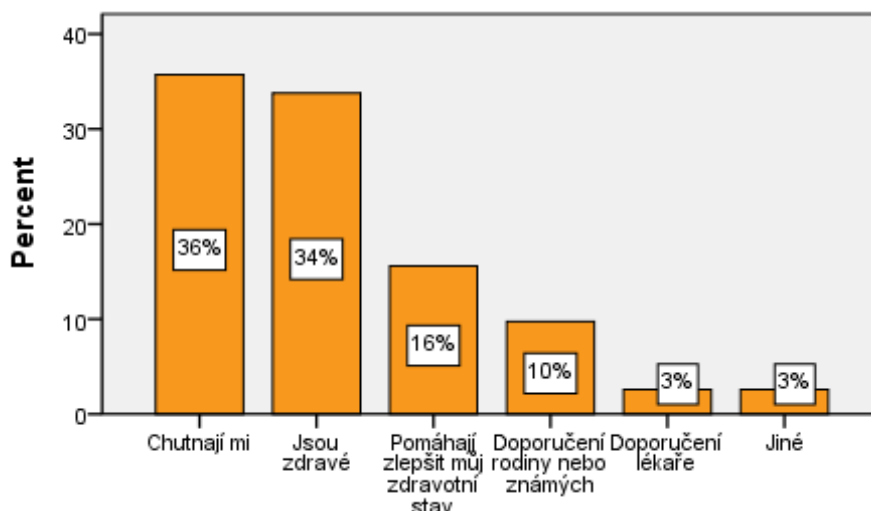
Obr. 5.1 Nákup produktů zdravé výživy podle pohlaví ($n = 171$)

Další otázka dotazníku byla otázkou otevřenou, a respondenti měli uvést, které produkty zdravé výživy nejčastěji nakupují. Jednotlivé odpovědi jsou zpracovány v přehledné tabulce v příloze č. 4, Tabulka 1. Mezi nejčastější odpovědi patřily obiloviny, mléčné výrobky, luštěniny, ryby, med a výrobky ze sóji. Odpovědi na tuto otázku mohly být ovlivněny úvodním textem dotazníku, který byl však pro správné pochopení pojmu zdravá výživa nezbytný.

5.2 DŮVODY NÁKUPU PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

Dále byl zjišťován hlavní motivátor při nákupu produktů zdravé výživy. Na otázku odpovídalo 154 respondentů (respondenti, kteří uvedli, že produkty zdravé výživy nenakupují, byli po zodpovězení 2. otázky přesměrováni na otázku č. 12). Pro 36 % dotazovaných je hlavní motivátor, že jim zdravá výživa chutná, 34 % uvádí, že jsou tyto potraviny obecně zdravé a pro 16 % respondentů je hlavní důvod ten, že jim pomáhají zlepšit jejich konkrétní zdravotní stav (viz Obr. 5.2). Dále je uváděno doporučení rodiny nebo známých, doporučení lékaře a jiné odpovědi, které obsahovaly například zpestření jídelníčku nebo sportovní výkony. **Třídění druhého stupně podle věkových kategorií** ukázalo, že pro respondenty do

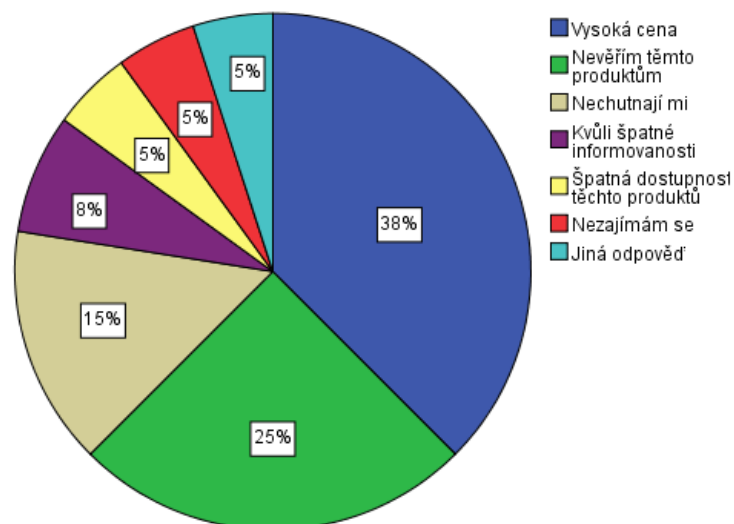
39 let je hlavním motivátorem chut produktů a pro respondenty ve věkové kategorii 40 - 49 let a nad 60 let jsou výrobky hlavně zdravé (viz příloha č. 4 Obr. 4).



Obr. 5.2 Hlavní motivátor nákupu produktů zdravé výživy (n= 154)

5.3 BARIÉRY NÁKUPU PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

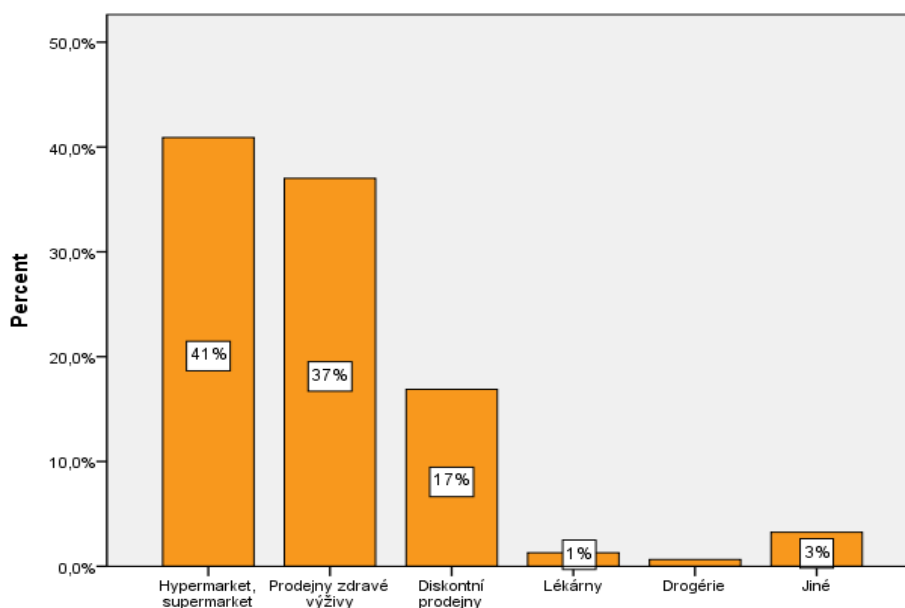
Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří nakupují produkty zdravé výživy méně než jednou za měsíc nebo vůbec (tj. 40 osob). Téměř 40 % dotazovaných zvolilo možnost, že hlavní bariérou nákupu zdravé výživy je vysoká cena (viz Obr. 5.3). Tato odpověď se dala předpokládat. **Při třídění druhého stupně podle pohlaví** bylo zjištěno, že tuto odpověď uváděly hlavně ženy, muži uváděli na rozdíl od žen špatnou informovanost a nedostupnost produktů (viz příloha č. 4, Obr. 5, 6). Dle **třídění druhého stupně podle názoru na tištěný leták** o zdravých potravinách a jak se v nich orientovat, vyplývá, že více než 50 % lidí uvádějících vysokou cenu jako bariéru nákupu by tyto informace uvítalo. Jako další bariéru při nákupu uvedla ¼ dotazovaných nedůvěru v tyto produkty, třetí nejčastější odpovědí (s četností 15 %) bylo, že respondentům výrobky nechutnají. Podle třídění 2. stupně by dokonce všichni tito respondenti uvítali informační letáček (viz příloha č. 4, Obr. 7). 5 % respondentů zvolilo jako bariéru nákupu jinou odpověď a bylo uváděno, že nemají čas nebo sami neví, proč tyto produkty nenakupují.



Obr. 5.3 Bariéry nákupu produktů zdravé výživy (n= 40)

5.4 MÍSTO NÁKUPU

Mezi nejčastější místa nákupu zdravé výživy patří dle výzkumu hypermarkety (41 %) a prodejny zdravé výživy (37 %). Dále následovaly diskontní prodejny, lékárny, drogerie, dále bylo uváděno v rámci možnosti jiné například Makro, nákup přes distributory nebo české prodejny (viz Obr. 5.4). Tříděním druhého stupně podle pohlaví se ukázalo, že výrazně převažoval nákup v hypermarketech u mužů a u žen prodejny zdravé výživy (téměř 50 % všech nákupů žen, prodejny zdravé výživy ženy uváděly dvakrát častěji než muži, viz příloha č. 4, Obr. 8).



Obr. 5.4 Nejčastější místo nákupu produktů zdravé výživy (n= 154)

Dále bylo zjišťováno, zda by byli respondenti ochotni chodit nakupovat výrobky zdravé výživy pouze do specializovaných prodejen. 74 % respondentů zvolilo odpověď ano a byli by tedy ochotni navštěvovat pouze prodejny zdravé výživy a 26 % respondentů zvolilo odpověď ne (viz příloha č. 4, Obr. 9).

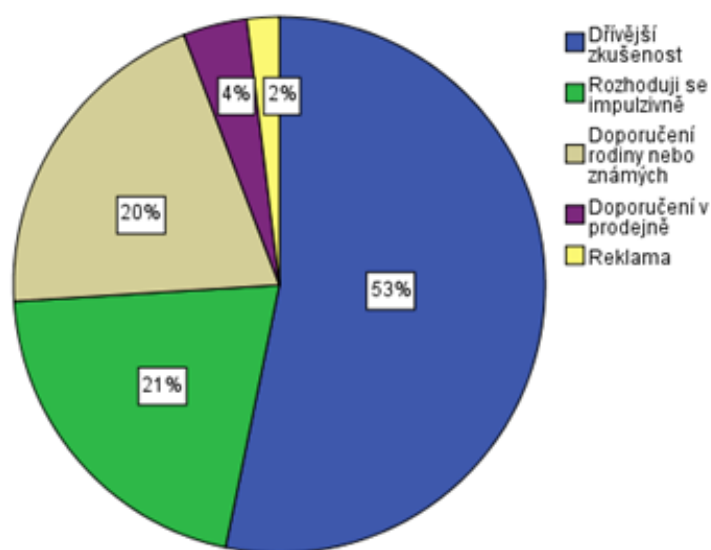
5.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUP PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

Respondenti měli za úkol ohodnotit, jak jsou pro ně jednotlivé faktory při nákupu potravin zdravé výživy důležité (1= zcela nedůležité, 5= velmi důležité). Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce důležitá je pro respondenta chuť výrobků, která s přehledem zvítězila a její průměrná známka činí 4,32. Dalším velmi důležitým faktorem pro respondenty je složení produktu a množství přidaných chemických látek v něm obsažených, s průměrnou známkou 3,92. Následují zdravotní účinky, které produkt má. Cena produktu skončila na pátém místě ze sedmi. Nejméně důležitými faktory pro respondenta jsou výrobce nebo značka produktu a vzhled obalu (viz příloha č. 4, Tab. 1 a Obr. 10). **Tříděním druhého stupně podle frekvence nákupu produktů zdravé výživy** bylo zjištěno, že s rostoucí četností nákupu produktů je kladen větší důraz na to, zda výrobky obsahují chemické látky (tzv. éčka). Stejný trend zvyšující se důležitosti u častější frekvence nákupu mají také účinky produktů na zdraví spotřebitelů. Pro spotřebitele nakupující výrobky zdravé výživy méně než jednou za měsíc má nejvyšší důležitost chuť produktů a také vzhled obalu, který je pro ně důležitější než u respondentů, kteří tyto výrobky kupují častěji (viz Tab. 5.1).

Tab. 5.1 Důležitost faktorů při nákupu potravin zdravé výživy dle frekvence nákupu potravin zdravé výživy (n= 171)

| Faktor | Každý týden | Několikrát do měsíce | Přibližně jednou za měsíc | Méně než jednou za měsíc |
|---------------------------------------|-------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Chuť | 4,19 | 4,50 | 4,20 | 4,26 |
| Složení produktu | 4,22 | 3,84 | 3,80 | 3,87 |
| Množství škodlivých látek (tzv. éček) | 4,00 | 4,09 | 3,78 | 3,61 |
| Účinky produktu | 4,00 | 3,84 | 3,83 | 3,70 |
| Cena | 3,47 | 3,91 | 3,54 | 3,78 |
| Výrobce/ značka | 2,72 | 2,74 | 2,76 | 2,70 |
| Vzhled obalu | 2,00 | 1,86 | 2,39 | 2,65 |

Dále měli respondenti vybrat, co je nejvíce ovlivňuje při rozhodování o nákupu potravin zdravé výživy. Na více než polovinu respondentů (53 %) má největší vliv jejich dřívější zkušenost. 21 % respondentů uvedlo, že se rozhodují impulzivně a 20 % respondentů dá při nákupu na doporučení své rodiny nebo známých. Pouze malé procento respondentů tvrdí, že je ovlivňováno při nákupu primárně doporučením na prodejně nebo reklamou, jak můžeme vidět níže na Obr. 5.5. **Tříděním druhého stupně podle pohlaví** bylo zjištěno, že muži se rozhodují více impulzivně než ženy a ženy naopak preferují při nákupu více doporučení rodiny nebo známých (viz příloha č. 4, Obr. 11).

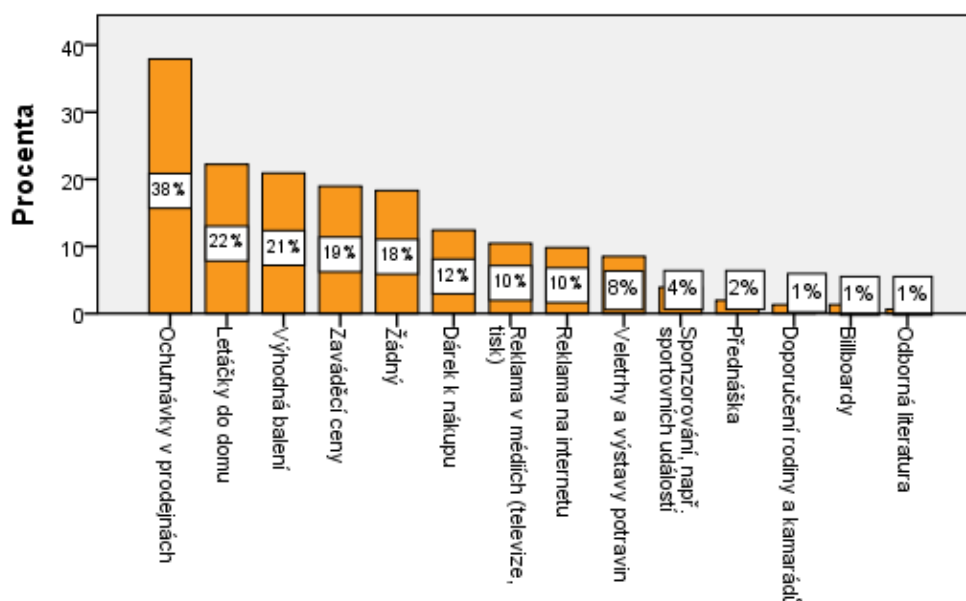


Obr. 5.5 Vliv na rozhodování o nákupu potravin zdravé výživy (n= 154)

Z analýzy následující otázky vyplývá, že okolo $\frac{3}{4}$ respondentů preferuje při nákupu potravin zdravé výživy české výrobky. 26 % respondentů je původ lhostejný a pouhé 1 % respondentů preferuje zahraniční výrobky (viz příloha č. 4, Obr. 12).

5.6 PREFEROVANÝ ZPŮSOB PROPAGACE ZDRAVÝCH PRODUKTŮ

Respondenti při dotazu na preferovaný druh propagace při představování produktů zdravé výživy mohli zvolit maximálně 3 varianty. Největší zájem jevíli respondenti o ochutnávky v prodejnách, které preferuje 38 % respondentů. 22 % respondentů zaujme letáček do domu, 21 % výhodné balení, 19 % zaváděcí ceny (40 % respondentů tedy zaujme u zdravé výživy snížení ceny výrobků při nějaké akci) a 18 % uvádí, že je nezaujme žádný způsob propagace (viz Obr. 5.6)



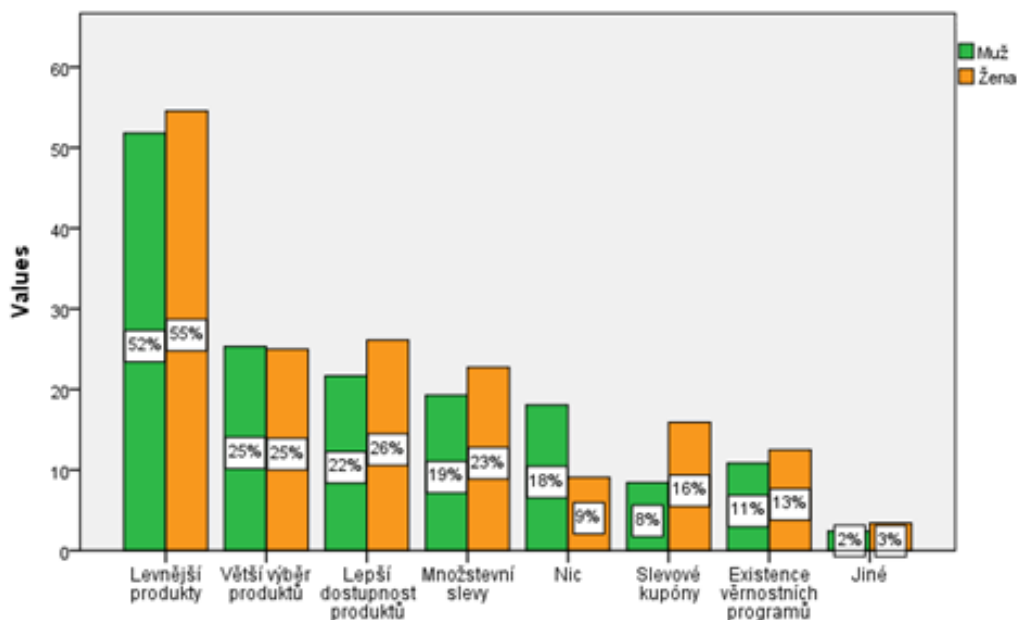
Obr. 5.6 Preferovaný způsob propagace zdravé výživy
(n= 154, bylo možno označit až 3 varianty)

Další otázka měla odhalit, zda by respondenti uvítali jednoduchý návod v podobě tištěného letáku, co jsou to zdravé potraviny a jak se orientovat při jejich výběru. 79 % respondentů uvedlo, že by tento návod uvítalo, odmítavý postoj zastávalo 21 % respondentů (viz příloha č. 4, Obr. 13). Při **třídění druhého stupně podle vzdělání** bylo zjištěno, že informativní letáček by nejvíce uvítali lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Naopak lidé pouze se základním vzděláním zaujímali k tomuto informativnímu letáčku nejodmítavější postoj (viz příloha č. 4, Obr. 14).

5.7 MOTIVACE K NÁKUPU PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

Na otázku co by respondenty motivovalo k nákupu produktů zdravé výživy, ve které mohli uvést 1-3 možnosti, označila většina respondentů (53 %) levnější produkty. Čtvrtina respondentů by uvítala větší výběr produktů, 24 % lepší dostupnost, 21 % množstevní slevy (viz příloha č. 4, Obr. 15). 3 % respondentů uvádělo vlastní myšlenku, například zdravotní problémy. Dle **třídění druhého stupně podle pohlaví** vidíme rozdíl u odpovědi, že by je nic nemotivovalo k nákupu, která má dvakrát větší četnost u mužů (18 %) než u žen. Ženy by naopak dvojnásobně než muži uvítaly slevové kupóny, viz Obr. 5.7. **Tříděním druhého stupně podle frekvence nákupu** produktů zdravé výživy bylo zjištěno, že respondenti, kteří nakupují produkty zdravé výživy každý týden, by kromě levnějších produktů (které by uvítali všichni respondenti) uvítali také větší výběr produktů. S klesající frekvencí nákupu produktů

zdravé výživy stoupá procento respondentů, kteří uvádějí, že by je k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy nepřesvědčilo nic (uvádí přes 40 % respondentů, kteří nenakupují produkty zdravé výživy nikdy), viz příloha č. 4, Obr. 16.

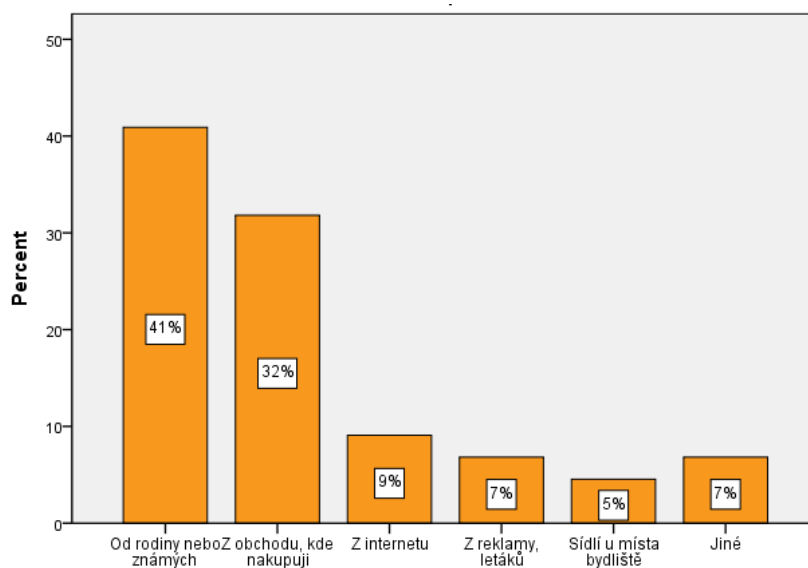


Obr. 5.7 Motivace k nákupu produktů zdravé výživy podle pohlaví
($n = 171$, bylo možno označit až 3 varianty)

5.8 ZNALOST SPOLEČNOSTI KALMA

Tato otázka monitoruje znalost firmy Kalma v Moravskoslezském kraji (převážně okres Frýdek-Místek). 26 % respondentů (tj. 44 osob) uvádí, že o této firmě již slyšelo a zbylých 74 % (tj. 127 osob) tuto firmu nezná. Znalost firmy je mnohem větší u žen než u mužů. 40 % žen tuto firmu zná a 60 % jí nezná, ale pouze 11 % mužů tuto firmu zná a 89 % mužů uvádí, že o firmě Kalma neslyšeli. Tato společnost je nejméně známá u věkové kategorie do 29 let a nejvíce známá mezi čtyřicátníky (viz příloha č. 4, Obr. 17, 18, 19).

Na následující otázku, která se ptá, odkud respondenti firmu Kalma znají, odpovídalo pouze 44 respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že o této firmě již slyšeli (tento počet respondentů platí až po otázku č. 16). Povědomí o firmě Kalma má 41 % respondentů od své rodiny nebo známých. 32 % respondentů uvádí, že se o této firmě dozvědělo z obchodů, kde nakupují, 9 % z internetu, 7 % z reklam a letáků, 5 % respondentů uvedlo, že firma sídlí poblíž jejich místa bydliště (viz Obr. 5.8) a 7 % respondentů uvádělo jiné důvody, například, že tyto výrobky prodávají nebo se o nich dozvěděli na farmářských trzích.

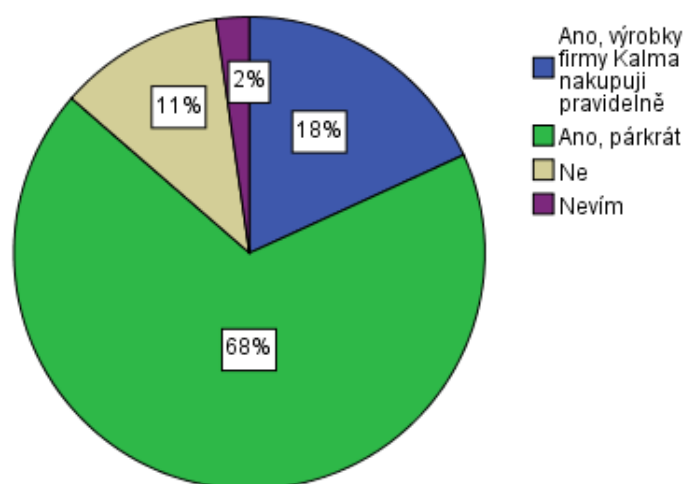


Obr. 5.8 Původ znalosti firmy Kalma (n= 44)

V odpovědi na polouzavřenou otázku respondenti nejprve uvedli, jestli ví, kde firma Kalma sídlí a pokud zvolili možnost ano, byli vyzváni k uvedení konkrétního místa. 34 % respondentů odpovědělo, že sídlo firmy nezná. 30 % uvedlo jako sídlo Frýdek-Místek a 36 % respondentů, kteří o firmě Kalma již slyšeli nebo ji znají, sdělilo správné místo jejího sídla Sviadnov (viz příloha č. 4, Obr. 20)

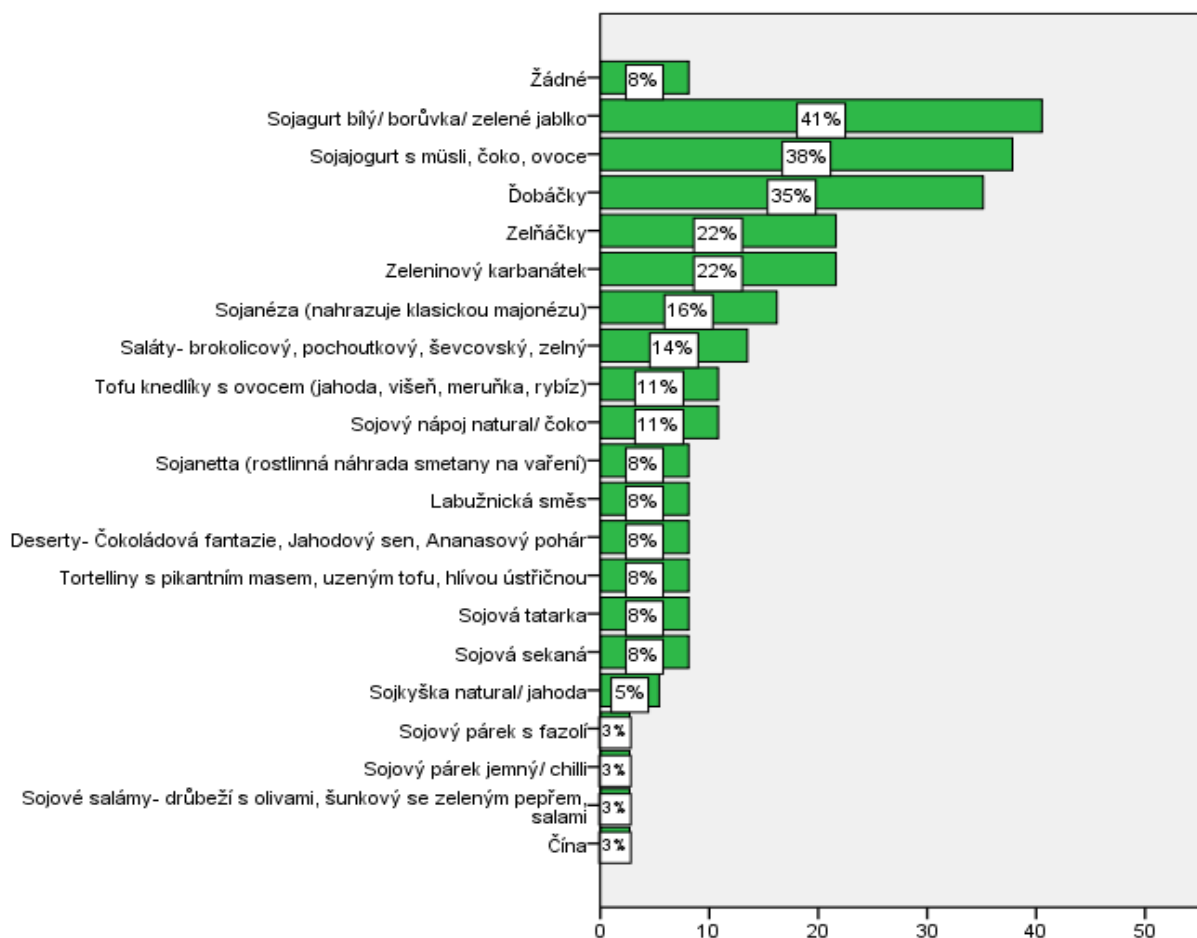
5.9 ZKUŠENOST S VÝROBKÝ FIRMY KALMA

V další otázce bylo zkoumáno, kolik procent respondentů, kteří o této firmě slyšeli, ochutnalo její výrobky. Téměř 70 % ze 44 respondentů tyto výrobky několikrát vyzkoušelo. 18 % z výše uvedených respondentů tyto výrobky nakupuje pravidelně, 11 % respondentů je nevyzkoušelo a 2 % si nejsou jistá, viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9 Vyzkoušení výrobků firmy Kalma (n= 44)

Následující otázka umožňovala označit více odpovědí a zkoumala druhy výrobků, které respondenti od firmy Kalma kupují. Tři respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli, že výrobky firmy Kalma vyzkoušeli, uvedli, že nyní nekupují od firmy Kalma žádné výrobky. Zbylých 35 respondentů označilo alespoň jeden výrobek, který od firmy Kalma kupují. Nejoblíbenějším výrobkem mezi respondenty jsou Sojové jogurty a Ďobáčky, dále jsou uváděny Zelňáčky, zeleninový karbanátek, Sojanéza a saláty. Každý druh výrobku nabízený firmou Kalma byl označen alespoň jedním respondentem. Mezi nejméně zmiňované patřily sojové párky, salámy a Čína (viz Obr. 5.10).



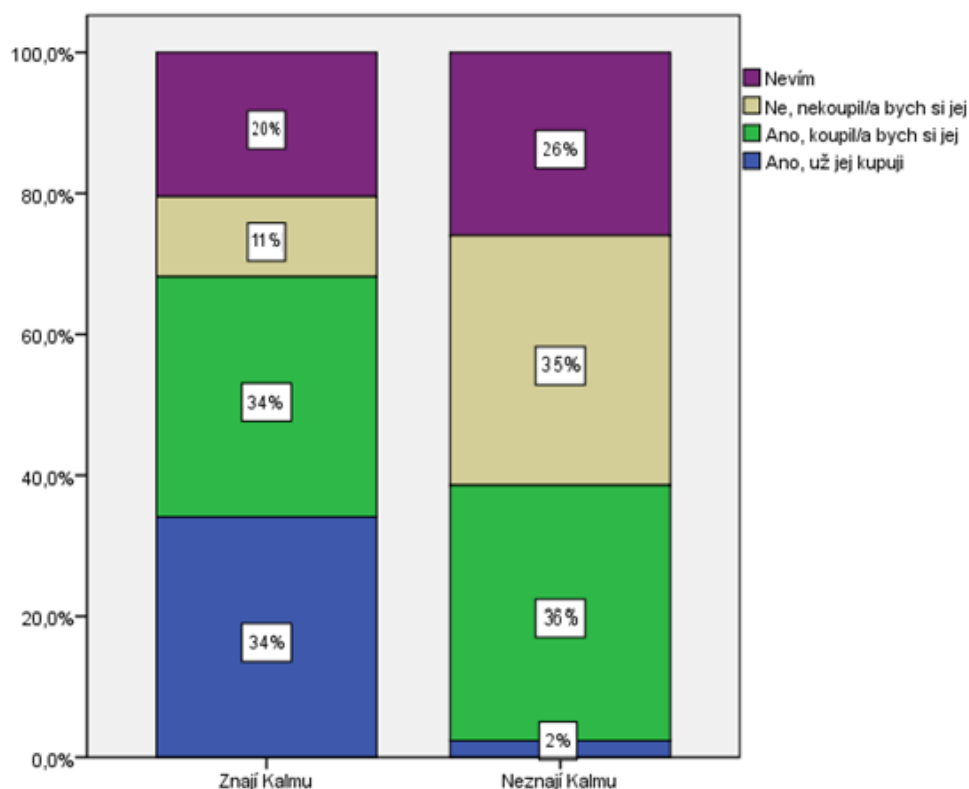
Obr. 5.10 Nákup výrobků firmy Kalma (n= 38, bylo možno označit více odpovědí)

5.10 NÁZOR NA ĎOBÁČKY

Součástí dotazníku byla otázka, která se týkala názoru na produkt firmy Kalma – Ďobáčky ze sóji. Na tuto otázku odpovídalo opět všech 171 respondentů. Nejprve byl uveden text, co Ďobáčky jsou, jejich složení, cena a vliv na zdraví organismu (viz příloha č. 3, otázka 17), poté byli respondenti tázáni, jestli by si tento výrobek koupili (při osobním dotazování byl respondentům ukázán obal Ďobáček). 36 % respondentů uvedlo, že ano, 29 %

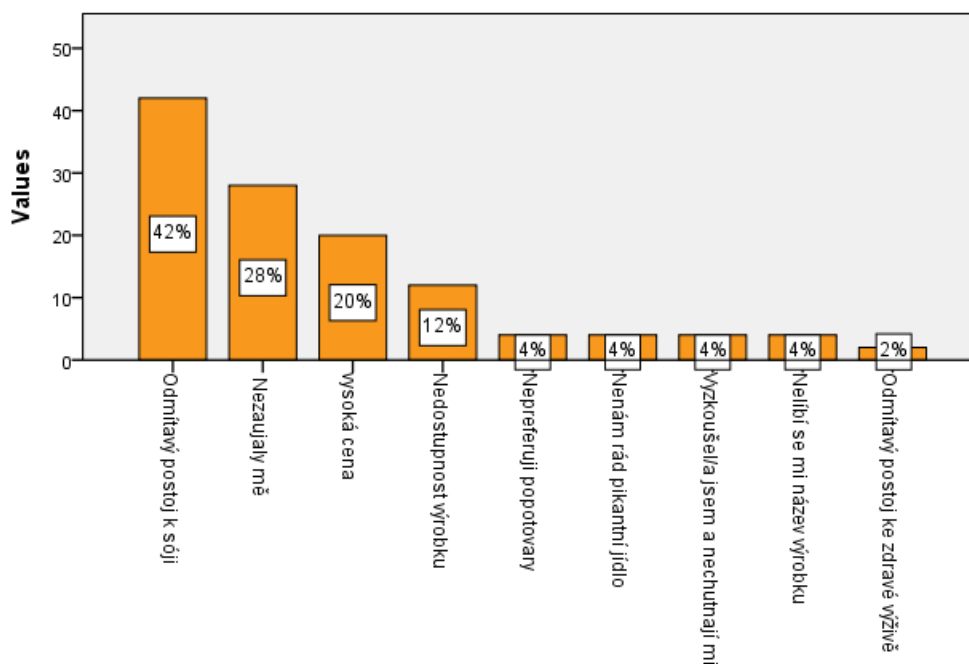
respondentů by si tento výrobek nekoupilo, 25 % uvedlo odpověď že neví a 11 % všech dotázaných (18 lidí) tento výrobek již kupuje (viz příloha č. 4, Obr. 21). V předchozí otázce, na kterou odpovídali jen respondenti, kteří firmu Kalma znají, uvedlo 13 respondentů, že tento výrobek kupuje. 5 respondentů tedy Ďobáčky kupuje a neumí si je přiřadit k firmě Kalma.

Obr. 5.11 znázorňuje **třídění druhého stupně podle znalosti firmy Kalma**. Respondenti, kteří o firmě Kalma neslyšeli, mají mnohem větší procento odmítavého postoje k Ďobáčkům (35 %), než respondenti, kteří o této firmě již slyšeli (11 %). Také nerozhodných odpovědí je u respondentů, kteří o Kalmě neslyšeli, více (o 6 %). Dle **třídění druhého stupně podle pohlaví** bylo zjištěno, že Ďobáčky nakupují hlavně ženy (více jak čtyřnásobně častěji) a odmítavý a nerozhodný postoj zaujímají více muži (viz příloha č. 4, Obr. 22). 50 % respondentů, kteří kupují produkty zdravé výživy každý týden, Ďobáčky od firmy Kalma již nakupuje. Počet respondentů, kteří Ďobáčky nakupují, klesá se snižující se frekvencí nákupu zdravé výživy. Naopak odmítavý postoj k Ďobáčkům se snižující se frekvencí nákupu produktů zdravé výživy prudce stoupá. Ďobáčky odmítá 40 % respondentů nakupujících zdravou výživu méně než jednou za měsíc a 52 % respondentů nenakupujících zdravou výživu (viz příloha č. 4, Obr. 23).



Obr. 5.11 Názor na Ďobáčky v porovnání se znalostí firmy Kalma (n= 171)

Respondenti, kteří uvedli, že by si Ďobáčky nekoupili (60 osob), odpovídali na následující otázku, a měli uvést důvody (maximálně 3), proč by o výrobek neměli zájem. Nejsilnějším důvodem k odmítavému postoji k Ďobáčkům je odmítavý postoj k sóji. Tuto variantu vybralo 42 % respondentů. 28 % respondentů Ďobáčky nezaujaly, pro 20 % respondentů je bariérou nákupu vysoká cena, 12 % uvádí nedostupnost výrobku. Dále respondenti sami uváděli, že nepreferují polotovary a nemají rádi pikantní jídlo (viz Obr. 5.12).



Obr. 5.12 Důvod odmítavého postoje k Ďobáčkům ($n = 60$, bylo možno označit až 3 varianty)

6 IDENTIFIKACE BARIÉR A NÁVRH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ

6.1 IDENTIFIKACE BARIÉR NÁKUPU PRODUKTŮ ZDRAVÉ VÝŽIVY

Respondenti byli nejprve na začátku dotazníku obeznámeni s krátkým informativním textem, vysvětlující pojem zdravá výživa a co do ní patří, aby bylo potvrzeno správné pochopení pojmu zdravá výživa, pro kterou byly identifikovány bariéry.

6.1.1 Bariéry nákupu produktů na trhu zdravé výživy

Téměř 50 % respondentů uvedlo, že nakupuje produkty zdravé výživy ve frekvenci jednou za měsíc nebo méně často (z toho polovina těchto respondentů kupuje produkty zdravé výživy méně než jednou za měsíc nebo nikdy). Zřetelně **nižší frekvence nákupu** těchto produktů je zaznamenána **u mužů**. Z hlediska věkových kategorií nakupují nejméně produkty zdravé výživy respondenti ve **věku 15-19 let** a s větším odstupem za nimi následují ve frekvenci nákupu jednou měsíčně až nikdy kategorie **40-49 let a 50-59 let**. S klesající frekvencí nákupu produktů zdravé výživy stoupá procento respondentů, kteří uvádějí, že by je k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy nepřesvědčilo nic (uvádí přes 40 % respondentů, kteří nenakupují produkty zdravé výživy nikdy). Pro respondenty, kteří nakupují produkty zdravé výživy méně než jednou za měsíc nebo nikdy, tvoří hlavní bariéru při nákupu produktů jejich **vysoká cena (38 %)**. Další bariéru tvoří **nedůvěra v produkty zdravé výživy (25 %)**, 15 % respondentů uvádí, že jim tyto produkty **nechutnají**, 8 % uvádí **špatnou informovanost** a dále pak také **špatnou dostupnost** produktů a nezájem o tyto produkty. Dle třídění druhého stupně podle pohlaví bylo zjištěno, že **vysoká cena produktů** zdravé výživy je **bariérou pro více než polovinu žen** a více než ¼ žen má v tyto produkty nedůvěru. Bariérou pro muže je také z největší části cena a nedůvěra v produkty, která u nich není tak výrazná jako u žen a **17 % mužů** také uvádí, že jim tyto **produkty nechutnají**. Na otázku týkající se **motivace k nákupu** produktů zdravé výživy označila většina respondentů **levnější produkty (53 %)**. Čtvrtina respondentů by dále uvítala **větší výběr produktů**, 24 % **lepší dostupnost**, 21 % **množstevní slevy**.

6.1.2 Bariéry nákupu produktů společnosti Kalma

Více než polovina respondentů se při nákupu produktů zdravé výživy rozhoduje podle jejich dřívější zkušenosti. Mezi bariéry nákupu produktů firmy Kalma patří její **nízká znalost v Moravskoslezském kraji** (převážně okres Frýdek-Místek), která činí 26 %. **89 % mužů** uvedlo, že o této **firmě** ještě **neslyšelo**. Firma Kalma je nejméně známá u nižších věkových kategorií 15-19 let (pouze 9 % respondentů firmu Kalma zná), 20-29 let (15 %) a 30-39 let (23 %). 11% respondentů, kteří o firmě Kalma slyšeli, prozatím nevyzkoušelo jejich výrobky. Respondenti byli tázáni, zda by si koupili produkt firmy Kalma – Dobáčky ze sóji. Složení, cena, příprava a zdravotní benefity Dobáčků jim byly představeny v informativním textu. Více než polovina respondentů měla k Dobáčkům odmítavý nebo neutrální postoj (29 % respondentů uvedlo, že by si tento výrobek nekoupilo a 25 % zvolilo odpověď nevím). Důvodem poměrně nízkého procenta ochoty si tento výrobek koupit může být právě vysoká neznalost firmy Kalma. Lidé, kteří firmu Kalma neznají, zaujímali k Dobáčkům větší neochotu a nerozhodnost ke koupi. Odmítavý a nerozhodný postoj zaujímají více muži. Odmítavý postoj k Dobáčkům při snižující se frekvenci nákupu produktů zdravé výživy prudce stoupá. Dobáčky odmítá 40 % respondentů nakupujících zdravou výživu méně než jednou za měsíc a 52 % respondentů nenakupujících zdravou výživu. Hlavním důvodem odmítavého postoje k Dobáčkům byl **odmítavý postoj k sóji**, kterou vybralo 42 % respondentů. 28 % respondentů **Dobáčky nezažaly**, pro 20 % respondentů je bariérou nákupu **vysoká cena** a 12 % uvedlo **nedostupnost výrobku**.

6.2 NÁVRH MARKETINGOVÝCH OPATŘENÍ

Z výzkumu vyplývá, že více než $\frac{3}{4}$ populace nakupuje produkty zdravé výživy ve frekvenci jednou za týden až jednou za měsíc (z toho nejčastěji několikrát do měsíce). Trend frekvence nákupu produktů není pro výrobce zdravé výživy špatný, musíme vzít ale v úvahu, že toto zjištění nenese odpověď na otázku, jak velký objem nákupu zdravých produktů zákazníci realizují. Častější frekvenci nákupu vykazují ženy a téměř 70 % respondentů ve věkové kategorii 30-39 let nakupuje zdravou výživu každý týden nebo několikrát do měsíce.

6.2.1 Doporučení ke zvýšení zájmu o produkty zdravé výživy

Bylo zjištěno, že hlavní bariérou při nákupu produktů zdravé výživy tvoří **vysoká cena** produktů. Tato odpověď se dala očekávat. Problém ale nastává u menších podniků, které nemají dostatečný odbyt a tudíž mají vysoké náklady na jednotku produkce, a pokud by cenu snížily, přicházely by tak o cenný zisk, který jim může sloužit k inovování strojů a procesů ve výrobě. Vysokou cenu u produktů zdravé výživy vnímají z velké části ženy a proto by měly být různými prostředky **přesvědčovány, jak je pro ně a jejich rodiny konzumace výrobků zdravé výživy výhodná a zdraví prospěšná**. Tímto prostředkem může být například **letáček do domu**, který respondenti preferují při představování produktů zdravé výživy. V letáčku by měla být **zdůrazněna zdravotní prospěšnost** produktů zdravé výživy, při jakých problémech jim může zdravá výživa konkrétně pomoci a také **výborná chuť** těchto produktů. Mezi důležité faktory při nákupu potravin zdravé výživy patří kromě chuti i složení produktu a množství chemických látek (tzv. Éček) v něm obsažených. Lze tedy říci, že **za kvalitní a chutné výrobky jsou si respondenti ochotni připlatit**.

Při představování produktů zdravé výživy bylo poznat, že ženy se v těchto produktech orientují lépe, uváděly větší počet potravin zdravé výživy, které nakupují a uváděly také více netradiční potraviny (otruby, polenta, tempeh), nebo také podrobně specifikovaly název potravin (chia semínka, mungo fazole). Ženy nakupují nejčastěji produkty zdravé výživy v **prodejnách zdravé výživy**, a právě tam by na ně měly působit **marketingové komunikační aktivity** jako stimul k nákupu. Při marketingových opatřeních pro **ženy** bychom měli mít na mysli, že již nějaké **základy zdravé výživy mají** a je tedy zbytečné uvádět triviální informace. Díky znalostem zdravé výživy se nedají oklamat, a proto by se mělo také **apelovat na správnost uváděných informací**.

U produktů zdravé výživy se výrazně projevuje preference českých potravin před zahraničními. Stále sice existuje velké procento lidí, kteří zaujímají lhostejný postoj k původu výrobků (zhruba ¼ respondentů), ale u zbytku populace převažuje preference českých potravin. Proto by se měl při komunikaci se spotřebiteli **upřednostňovat český původ výrobků a jejich prospěšnost pro spotřebitele**. Výroba a prodej českých výrobků prospívají české ekonomice a také životnímu prostředí, protože díky krátkým distribučním cestám není tolik zatěžováno.

Největší vliv při rozhodování má na respondenty jejich dřívější zkušenost. Proto se dá předpokládat, že pokud spotřebitel produkt vyzkouší a zachutná mu, rád se k němu při jeho příštím nákupu vrátí, protože ho bude brát jako osvědčený. Na jednu stranu je **působení dřívější zkušenosti náročnější na přeorientování spotřebitele** z již osvědčeného produktu na daný nový produkt, pokud se to ale výrobci pomocí vhodných marketingových technik povede a spotřebitel bude s novým výrobkem spokojen, je předpoklad častějšího či pravidelného nákupu tohoto nového výrobku. Na některé spotřebitele působí **impulzivní nákup** přímo v prodejně. Proto je důležité spotřebitele **na výrobek upoutat**, a to je možné například pomocí **regálových poutačů, speciálních stojanů na výrobky** nebo **podlahových samolepek**. Významný faktor, který by mohl podnítit nákup jsou ochutnávky, protože podle výzkumu respondenty nejvíce přesvědčí. Nejsilnějším faktorem, který by respondenty motivoval k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy, byla snížená cena (vysoká cena produktů se již objevila jako bariéra nákupu pro lidi, kteří tyto výrobky nakupují velmi málo nebo vůbec). Nemusí se jednat o dlouhodobé snížení ceny. Může se jednat například o nějakou akci v letáku, která naláká spotřebitele, kteří tento výrobek dříve nevyzkoušeli a **krátkodobá cenová akce** může tuto bariéru prolomit. Výrobek může spotřebiteli zachutnat a stane se tak jeho pravidelným spotřebitelem, protože bylo zjištěno, že chuť je důležitější faktor, než cena.

Dalším faktorem, který by motivoval k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy, je větší výběr produktů. V dnešní konzumní společnosti s existencí hypermarketů jsou spotřebitelé zvyklí na větší šíři sortimentu, ale také hloubku jednotlivých produktových řad, než tomu bylo dříve. Proto by se nemělo přestávat s **výzkumem a vývojem nových příchutí**. Respondenty by také motivovala lepší dostupnost produktů zdravé výživy. Mnoho produktů zdravé výživy je k dostání pouze ve specializovaných prodejnách a dodávky produktů jsou možné jen v předem stanovených intervalech. Proto se často může stát, že produkt byl již vyprodán a není tudíž momentálně dostupný. Tato skutečnost ovšem spotřebitele nezastaví, většinou nebude čekat, než bude produkt opět dostupný, ale koupí nějaký jeho substitut. Proto musí být **produkty pro spotřebitele dostupné ihned a nejlépe pomocí několika distribučních kanálů**. Řešením jsou častější dodávky zboží do prodejen, aby byla zajištěna dostupnost produktů.

6.2.2 Doporučení pro společnost Kalma

Na základě výsledků výzkumu týkajícího se potravin zdravé výživy a společnosti Kalma by autorka studie doporučila navržení několika opatření pro společnost Kalma.

Firma Kalma sídlí ve Sviadnově u Frýdku-Místku, a proto by měla být znalost firmy v tomto okolí nejvyšší. Zvýšení známosti firmy by mohly zajistit **informační cedule** ve Frýdku-Místku směřující k jejímu sídlu. Také **označení prodejny Kalma** by mělo být viditelnější - může pomoci výrazná velká cedule přímo u silnice např. Zde sídlí firma Kalma, vyrábějící produkty zdravé výživy. Značení firmy je nevýrazné a mnoho lidí si Kalmy nevšimne, ani když projíždí přímo kolem. Firmu Kalma zná nejvíce lidí díky své rodině a známým, internet nebo reklama byly uváděny mnohem méně. Mělo by se **apelovat také na to, že značka Kalma patří mezi české značky s dlouholetou tradicí**, protože výzkumem bylo zjištěno, že české značky spotřebitelé výrazně preferují. Respondenti, kteří firmu Kalma znají, zaujímají k produktům firmy Kalma a tím také ke značce Kalma převážně kladný postoj.

Jelikož bylo zjištěno, že chuť výrobků je pro spotřebitele nejdůležitější a respondenti výrobky firmy Kalma převážně neznají, bylo by vhodné zavést **v supermarketech a hypermarketech** (kde respondenti nejčastěji kupují zdravou výživu) **pravidelné ochutnávky** cílené převážně na ženy. Respondenti uvedli, že ochutnávky v prodejnách je zaujmou při představování produktů zdravé výživy nejvíce. Výhodou ochutnávek je, že jejich účinek na zvýšení tržeb se dostaví ihned a ochutnávky také podporují zpětnou vazbu spotřebitelů, zda a které výrobky jim chutnají. Aby spotřebitelé vyzkoušeli také další produkty firmy Kalma, mohla by být na jejich nejprodávanějších druzích produktů napsána nějaká **upoutávka na podobné výrobky, popřípadě další příchutě**. Například na Ďobáčcích by mohlo být napsáno - vyzkoušejte také naši novinku Fit řízek (sójový řízek v trojobalu) nebo na jogurtech by mohlo být uvedeno - vyzkoušejte také příchutě borůvkovou nebo zelené jablko.

Dále respondenty zaujmou informativní letáčky. Nejefektivnější by podle výzkumu bylo zaměřit letáčky na ženy středoškolského vzdělání ve věku 30-39 let. Tyto **letáčky** mohou být jak roznášeny **do schránek spotřebitelů** (tím by se zvýšilo povědomí o firmě Kalma), tak nabízeny **v prodejnách při ochutnávkách**. Pomocí letáčků spotřebitelé získají další informace o firmě a produktech. Tato kombinace ochutnávek a letáčků je velmi účinná a její výhodou je poměrně nízká finanční náročnost. Letáček by měl obsahovat informace, kde

všude lze produkty firmy Kalma koupit a je potřeba zajistit, aby bylo tyto produkty v prodejnách vždy dostupné. Dále by měl letáček obsahovat odkaz na internetovou stránku Kalmy (www.kalma.cz), kde mohou spotřebitelé dohledat všechny informace, které je budou zajímat.

Hlavním důvodem nezájmu o Ďobáčky od firma Kalma byl odmítavý postoj k sóji. Proto by bylo vhodné **přesvědčovat spotřebitele o prospěchu sóji na lidský organismus a chuti sóji**, která se zpracovává a dochucuje jinou technologií než dříve. Pro respondenty je velmi důležitá chuť produktů a proto by mohla být vytvořena **kampaň na výbornou chuť** Ďobáčků například s heslem „Ďobáčky – nepoznáte, že to není maso.“ Mnoho respondentů se domnívá, že sója nechutná dobře a mají k ní negativní postoj. Právě Ďobáčky by je mohly přesvědčit o opaku svou chutí téměř k nerozeznání od masa. Tato kampaň by mohla mít návaznost s uvedením nového produktu Fit řízek do prodeje.

Firma Kalma má také velký problém s dostupností produktů v maloobchodních prodejnách. U většiny prodejen jsou výrobky díky dodávkovému systému dodávány pouze v pondělí a další dny jsou již produkty vyprodány. Je proto nutné tyto výrobky nakupovat v pondělí ráno, pokud se však dodávky zpozdí, spotřebitel na ně musí čekat. S tím klesá ochota spotřebitele si produkt pracně shánět a výrobek si nekoupí. Zajištěním dostupnosti pro zákazníky by mohly pomoci **množstevní slevy pro odběratele**, které by motivovaly prodejce k odběru většího množství zboží.

Internetová stránka by měla být také dalším kanálem k možnosti nákupu těchto produktů. Pokud totiž budou spotřebitelé nakupovat produkty přímo od společnosti Kalma, mohou být prodávané výrobky levnější než v prodejnách zdravé výživy a přitom na nich firma Kalma více vydělá. **Webové stránky firmy Kalma** jsou pěkné, ale nejsou aktivní. Na stránkách firmy Kalma by měl být **umístěn alespoň ceník produktů**, za kolik si je mohou spotřebitelé od firmy Kalma koupit. Stávající objednávkový systém přes dotazy pomocí emailu na ceník firmy a poté vyplnění objednávkového formuláře a opětovného poslání e-mailu, je pro dnešní dobu zcela nevyhovující. Když se spotřebitelé rozhodnou si výrobky objednat, chtějí si je objednat hned. Absence ceníku firmy na jejich stránkách opět nabádá k nedůvěře spotřebitelů vůči cenám produktů. Nejlepší možností by bylo, kdyby byl na webových stránkách umístěn objednávkový formulář na produkty, který by po vyplnění zájemcem přišel firmě Kalma například na e-mail. Autorka si je vědoma nemožnosti zasílání zboží například pomocí služby PPL, protože se jedná o chlazené výrobky a tento

objednávkový formulář a posléze vyzvednutí na prodejně se jeví jako levnější a lépe realizovatelná varianta internetového obchodu. Ke zlepšení komunikace se zákazníky a jejich informovanosti poslouží lepší využití internetových stránek firmy Kalma. Bylo by dobré zde **umísťovat pravidelné aktuality o firmě, vývoji nových výrobků, aktivitách firmy** a také **články a rady ohledně zdravé výživy**, aby měli spotřebitelé důvod se na stránky společnosti vracet (na internetových stránkách v sekci aktuálně u nás, je k 18.3.2013 poslední akce z 21.8.2012 a jedná se o odkaz na článek z časopisu Regal).

Také **Facebooková stránka** s názvem Ďobáčky Originál, která byla zřízena společností Kalma, není aktuální (poslední příspěvek společnosti Kalma zde byl 1.10.2012). Na internetových stránkách Kalmy se píše, že má tato Facebooková stránka 22 „fanoušků“, při detailnějším zkoumání jich má sice 55, ale i tak je to pořád velmi málo a tento potenciál by mohl být lépe využíván. Tento způsob marketingové komunikace by měl být cílen spíše na mladší ročníky do 30 let. Také u této stránky by měla být snaha o udržení aktuality, například **informace o novém obalu Ďobáčků** nebo **novince Fit řízku**, který je Ďobáčkům podobný. Mohly by zde probíhat také nejrůznější **soutěže o nejlepší recept** s Ďobáčky a například za zveřejnění fotografie Ďobáčků včetně receptu na zeď Facebooku, by spotřebitel mohl získat dárek – nějaký produkt firmy Kalma (vyzvednutí v sídle firmy a je pravděpodobné, že by si výherce ještě něco k výhře přiojednal).

7 ZÁVĚR

Podíl zdravé výživy na trhu stále více roste a lidé si uvědomují její pozitivní dopad na lidský organismus. Spotřebitelé si zdravou výživu dopřávají nejen z důvodu doporučení lékařů, ale především z jejich vlastního přesvědčení.

Cílem bakalářské práce bylo nalezení bariér nákupu produktů na trhu zdravé výživy, které platí také pro firmu Kalma k.s. a na základě provedeného výzkumu navrhnout marketingová opatření pro firmu Kalma.

Kapitola Charakteristika byla věnována společnosti Kalma, trhu zdravé výživy a také makroprostředí. V části Charakteristika společnosti byla popisována její historie, organizační struktura společnosti, produkty společnosti, jejich distribuce, ceny a marketingová komunikace firmy. Část věnována trhu zdravé výživy popisovala pojem zdravá výživa, charakteristiku trhu, konkurenci na trhu, zákazníky a distributory. Charakteristika makroprostředí obsahovala demografické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, politicko-právní prostředí a ekonomické prostředí.

Teoretická část zahrnuje poznatky týkající se postojů spotřebitelů a jejich výzkumu, které byly nezbytné k porozumění dílčích cílů práce. Dále zde byly uvedeny některé typologie spotřebitelů a faktory ovlivňující chování spotřebitele.

V metodice výzkumu byl specifikován způsob realizace výzkumu. Jednalo se o osobní dotazování s kombinací dotazování online. Celkově bylo výzkumem získáno 171 dotazníků od respondentů z Moravskoslezského kraje, a to na základě kvótního výběru respondentů. Zpracování dat probíhalo v převážně v programu SPSS.

Na základě analýzy získaných dat byly identifikovány bariéry nákupu produktů zdravé výživy a navržena marketingová opatření pro výrobce zdravé výživy a společnost Kalma.

Výzkumem bylo zjištěno, že více než $\frac{3}{4}$ populace nakupuje produkty zdravé výživy ve frekvenci jednou za týden až jednou za měsíc. Zdravou výživu nakupují častěji ženy a lidé od 30 do 39 let. Hlavní bariéru při nákupu produktů tvoří vysoká cena produktů, a proto by se mělo apelovat na jejich zdravotní prospěšnost a chuť, která je podle výsledků výzkumu pro respondenty důležitějším faktorem než cena. Další bariéry tvoří nedůvěra v produkty zdravé výživy, tyto produkty respondentům nechutnají, špatná informovanost, špatná dostupnost

produktů a nezájem o tyto produkty. Respondenti při propagaci zdravé výživy nejvíce uvítají ochutnávky produktů a letáčky do domu. U potravin zdravé výživy se vyskytuje výrazná preference českých výrobků.

Povědomí o firmě Kalma je relativně nízké (pouze 26% respondentů z MS kraje), a proto by se mělo dbát na její zviditelnění pomocí letáčků do domu, ochutnávek v prodejnách, aktivit na webových stránkách, uvedením ceníku produktů a zavedením objednávkového formuláře na webových stránkách společnosti.

Využitím výsledků výzkumu a uplatněním alespoň některých návrhů uvedených v předchozí kapitole by si firma Kalma mohla zajistit větší povědomí o firmě a zvýšení odbytu, a tím získat lepší postavení na trhu zdravé výživy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

A) KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 288 s. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.
- [9] PAUKNEROVÁ, Daniela. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 256 s. ISBN 80-247-1706-9.
- [10] SANDHUSEN, Richard. *Marketing*. 4th ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's Educational Series, © 2008, 606 p. ISBN 07-641-3932-0.
- [11] SCHIFFMAN, Leon G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

B) PERIODIKA ELEKTRONICKÁ PERIODIKA

[13] ADÁMKOVÁ, A. a E. KLÁNOVÁ. Začátek roku přeje zdravé výživě. *Retail Info: Plus* [online]. 2012, roč. 2. no. 1-2 [cit. 2013-03-19]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/1/?pn=40>

[14] KABÁTKOVÁ, Jitka. Označování potravin – novinky z Nařízení o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. *Výživa a potraviny: časopis Společnosti pro výživu*. Praha: Výživaservis s. r. o., 2012, č. 6, s. 164. ISSN 1211-846X.

C) INTERNETOVÉ ZDROJE

[15] Alfa Bio. *O společnosti* [online]. © ALFA BIO s.r.o. 2011 [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.alfabio.com/cs/o-spolocnosti/>

[16] ASP CZECH. *O společnosti* [online]. © 2008, ASP CZECH s.r.o. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.aspczech.cz/page/1295.o-spolecnosti/>

[17] Bio-info. *Kde utrácíme nejvíce za zdravou výživu a biopotraviny?* [online]. © 2012, Impression Media, s.r.o. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/kde-utracime-nejvice-za-zdravou-vyzivu-a-biopotraviny>

[18] Český statistický úřad. ČSÚ: *Obyvatelstvo* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-02-06]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

[19] Český statistický úřad. ČSÚ: *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

[20] Český statistický úřad. ČSÚ: *Složení obyvatelstva podle pohlaví a věku* [online]. © Český statistický úřad, 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012ediciplan.nsf/krajkapitola/801011-12-r_2012-04

- [21] Finance.cz. *Vývoj průměrné a minimální mzdy* [online]. © 2000-2013, Finance media a.s. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>
- [22] Geografický web. *Hustota a rozmístění obyvatel ČR* [online]. © 2008 - Ondřej Hajduch [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.hajduch.net/cesko/hustota-a-rozmisteni-obyvatel>
- [23] HÁLEK, V. Nákupní chování spotřebitelů. In: halek.info. *Vítězslav Hálek* [online]. © 2013 Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>
- [24] KALMA. *O NÁS: O firmě* [online]. © 2012, KALMA k.s. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://kalma.cz/>
- [25] Kurzy. cz. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2013* [online]. © 2000 – 2013 Kurzy.cz, spol. s r.o. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [26] Mogador. *Zdravý životní styl: Mogador s. r. o. – výrobce potravin pro zdravý životní styl* [online]. © 2012, galandr.com [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.mogador.cz/index.php?id=mogador-home>
- [27] Na volné noze. *Výživa prospívající práci: Proč se zabývat výživou?* [online]. 2005 – 2013 © Robert Vlach a Mgr. Margit Slimáková, Ph.D. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/vyziva/>
- [28] NADAČNÍ FOND ČESKÝ VÝROBEK. *O nás* [online]. © 2011 Nadační fond Český výrobek [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz/o-nas>
- [29] Provita. *O firmě* [online]. © 2006 - 2011 VEGA PROVITA s.r.o [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.provita.cz/index.php?link=home>
- [30] RelaxMax. *O zdraví* [online]. © 2012, RelaxMax [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.relaxmax.cz/pages/zdravi.html>
- [31] ROBI. *Co je to Robi* [online]. © 2009, robi.cz [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.robi.cz/home/cojetorobi>

- [32] Sojaprodukt. *O nás: Chutné zdravie* [online]. © 2009 Sojaprodukt - Daniel Harušťák [cit. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.sojaprodukt.sk/>
- [33] SUNFOOD. *O nás* [online]. © 1998-2001, Milan Dvořák – SUNFOOD [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.sunfood.cz/onas.phtml>
- [34] Svoboda. *Výroba domácích knedlíků: Příležitosti pro výrobce dietních potravin v České republice* [online]. © 2007, SOVA NET, s.r.o. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://www.knedlik.cz/doc/download/OPPI_priloha_16_ke_SP_market_vyzkum_trhu_dietni_potr.pdf
- [35] VETO ECO. *Úvod* [online]. © 2012, VETO ECO s.r.o. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.tofu.cz/>
- [36] VÍM, co jím a piju. *O nás: Usnadní vaši volbu při nákupu potravin* [online]. © 2012 „Vím, co jím a piju, o.p.s.“ [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/>
- [37] VITALL. *Sója a výživa*. [online]. © 2012, Vitall s. r. o. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.vitall.cz/1.2-soja-a-vyziva>
- [38] Zdravá potravina.cz. *Logo Zdravá potravina.cz: Představení loga Zdravá potravina a důvod vzniku* [online]. © 2010 - info@zdravapotravina.cz [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/znacka-zdravapotravina-cz>

SEZNAM ZKRATEK


| | |
|--------|-------------------------------|
| a.s. | akciová společnost |
| apod. | a podobně |
| č. | číslo |
| ČR | Česká republika |
| Ing. | Inženýr |
| k.s. | komanditní společnost |
| Kč | korun českých |
| mil. | milión |
| MS | Moravskoslezský |
| např. | například |
| o.p.s. | obecně prospěšná společnost |
| obr. | obrázek |
| r. | rok |
| s.k. | Slovensko |
| s.r.o. | společnost s ručením omezeným |
| Sb. | sbírky |
| tab. | tabulka |
| tj. | to jest |
| tzn. | to znamená |
| tzv. | tak zvaně |

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013


.....

Iveta Miturová

SEZNAM PŘÍLOH


Příloha č. 1: Protokol o hodnocení výrobku Dobáčky

Příloha č. 2: Nabídkový ceník firmy Kalma

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Grafické a tabulkové zpracování vybraných výsledků výzkumu

PŘÍLOHA Č. 1: PROTOKOL O HODNOCENÍ VÝROBKU ĎOBÁČKY

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|----------|-------------------------------------|--|
|  | | | | PROTOKOL O HODNOCENÍ VÝROBKU | |
| | | | | | |
| Název výrobku | | Ďobáčky | | | |
| Výrobce | | KALMA k. s. | | | |
| Produktová skupina | | Náhražka masa | | | |
| Kritéria | Limit | Skutečná hodnota | Splňuje | | |
| Nasycené mastné kyseliny | $\leq 1,1$ g/100 g ≤ 13 en% | 2,43 g/100 g 9,95 en% | X | | |
| Trans-mastné kyseliny | $\leq 0,1$ g/100 g | 0,05 g/100 g | X | | |
| Sodík | $\leq 0,9$ g/100 g | 0,616 g/100 g | X | | |
| Přidaný cukr | $\leq 2,5$ g/100g | 0 g/100 g | X | | |
| Výsledek hodnocení | | SPLŇUJE KRITÉRIA UDĚLENÍ LOGA | | | |
| | | | | | |
| Komentář Nasycené mastné kyseliny 2,43 g/100g, tj. 9,95 en% | | | | | |
| | | | | | |
| Vyhotovil MUDr. Petr Hlavatý | | | | | |

PŘÍLOHA Č. 2: NABÍDKOVÝ CENÍK FIRMY KALMA

KALMA, k.s.,

Ostravská 256, 739 25 Sviadnov

telefon: 558 436 181-3

mobil: 603 215 983

fax: 558 437 524

e-mail: kalma@kalma.cz

web: www.kalma.cz

změna ceny

novinky

vyprodání



| Název výrobku: | Balení | DPH | Záruka | Cena/bal. |
|--|----------|-----|--------|-----------|
| VÝROBKY FIRMY KALMA, K.S. maloobchod | | | | |
| Jogurty | | | | |
| Sojagurt s müsli, malina | 200 g | 14% | 10 dní | 14,50 Kč |
| Sojagurt třívrstvý (jablko, čoko) | 200 g | 14% | 21 dní | 14,50 Kč |
| Sojagurt Premium BÍLÝ | 140 g | 14% | 10 dní | 8,00 Kč |
| Sojagurt Premium BORŮVKA | 140 g | 14% | 10 dní | 9,50 Kč |
| Sojagurt Premium JABLKO | 140 g | 14% | 10 dní | 9,50 Kč |
| Dezerty - Jahodový sen, Ananasový pohár | 125 g | 14% | 28 dní | 7,00 Kč |
| Dezert - Čoko fantazie | 125 g | 14% | 21 dní | 7,00 Kč |
| Sojagurt Premium volný | 1 litr | 14% | 3 dny | 45,00 Kč |
| Kbelík | 1 litr | 14% | | 8,10 Kč |
| Nápoje | | | | |
| Sojový nápoj | 0,5 l | 14% | 8 dní | 8,00 Kč |
| Sojový nápoj ČOKO | 0,5 l | 14% | 8 dní | 9,00 Kč |
| Sojkyška natural | 300 g | 14% | 10 dní | 12,50 Kč |
| Sojkyška jahoda | 300 g | 14% | 10 dní | 14,50 Kč |
| Sojkyška natural | 1 kg | 14% | 3 dny | 24,50 Kč |
| Sojkyška jahoda | 1 kg | 14% | 3 dny | 29,50 Kč |
| Sojanetta - 16% (rostlinná smetana) | 200 ml | 14% | 30 dní | 9,00 Kč |
| Sojanetta - 16% (rostlinná smetana) | 1 litr | 14% | 10 dní | 28,00 Kč |
| Sojanetta - 16% (rostlinná smetana) | 5 litrů | 14% | 10 dní | 130,00 Kč |
| Sojanetta - 16% (rostlinná smetana) | 10 litrů | 14% | 10 dní | 250,00 Kč |

| | | | | |
|---|-------|-----|--------|----------|
| Majonézy | | | | |
| Sojanéza (sojová majonéza) | 200 g | 14% | 21 dní | 16,50 Kč |
| Sojová tatarka | 130 g | 14% | 21 dní | 14,50 Kč |
| Sojanéza, sojová tatarka - volná | 1 kg | 14% | 10 dní | 49,00 Kč |
| Hotová jídla | | | | |
| Zelňáčky | 200 g | 14% | 21 dní | 21,00 Kč |
| Sviadnovské d'obačky | 150 g | 14% | 21 dní | 22,00 Kč |
| Labužnická směs | 240 g | 14% | 14 dní | 20,00 Kč |
| Zeleninový karbenátek | 150 g | 14% | 14 dní | 23,00 Kč |
| Sojová sekaná | 350 g | 14% | 21 dní | 25,50 Kč |
| Bezvažejné vegetariánské Tortellini s pikantní soj. směsí | 250 g | 14% | 60 dní | 25,50 Kč |
| Bezvažejné vegetariánské Tortellini s uzeným tofu | 250 g | 14% | 60 dní | 25,50 Kč |
| Bezvažejné vegetariánské Tortellini s ricottou a špenátem | 250 g | 14% | 60 dní | 28,00 Kč |
| Gastro Sviadnovské d'obačky | 1 kg | 14% | 21 dní | 92,00 Kč |
| Gastro Labužnická směs | 1 kg | 14% | 5 dní | 50,00 Kč |
| Gastro Bezvažejné vegetariánské Tortellini (3 druhy náplní) | 1 kg | 14% | 60 dní | 92,00 Kč |
| Tofu knedlíky ovocné | 300 g | 14% | 10 dní | 18,00 Kč |
| Fazole se sojovým párkem | 400 g | 14% | 1 rok | 33,00 Kč |
| Čína | 370 g | 14% | 1 rok | 30,50 Kč |
| Guláš | 500 g | 14% | 1 rok | 36,00 Kč |
| Znojemská | 500 g | 14% | 1 rok | 36,00 Kč |
| Labužnická směs | 500 g | 14% | 1 rok | 36,00 Kč |
| Segedínský guláš | 500 g | 14% | 1 rok | 36,00 Kč |
| Svíčková s rostlinnou smetanou | 500 g | 14% | 1 rok | 39,00 Kč |
| Gulášová polévka | 330 g | 14% | 21 dní | 12,00 Kč |
| Hrachová polévka | 330 g | 14% | 21 dní | 14,00 Kč |
| Saláty - VegaVital | | | | |
| Pochoutkový | 130 g | 14% | 14 dní | 15,50 Kč |
| Brokolicový | 130 g | 14% | 14 dní | 15,50 Kč |
| Zelný | 130 g | 14% | 14 dní | 15,50 Kč |
| Ševcovský | 130 g | 14% | 14 dní | 15,50 Kč |

| | | | | |
|---------------------------------|-------|-----|--------|-----------|
| Sojové uzeniny | | | | |
| Sojový párek | 200 g | 14% | 45 dní | 29,40 Kč |
| Sojový párek chilli | 200 g | 14% | 45 dní | 29,40 Kč |
| Sojový salám - šunkový | 100 g | 14% | 21 dní | 21,30 Kč |
| Sojový salám - drůbeží | 100 g | 14% | 21 dní | 21,30 Kč |
| Sojový salám - salami | 100 g | 14% | 21 dní | 21,30 Kč |
| Fit řízek | 100 g | 14% | 21 dní | 18,00 Kč |
| Fit řízek | 220 g | 14% | 21 dní | 33,00 Kč |
| Dovoz | | | | |
| Tofu | | | | |
| Tofu bílé | 1 kg | 14% | 21 dní | 69,00 Kč |
| Tofu uzené | 1 kg | 14% | 30 dní | 92,00 Kč |
| Tofu lahůdkové | 1 kg | 14% | 30 dní | 99,00 Kč |
| Tofu paprikové | 1 kg | 14% | 21 dní | 123,00 Kč |
| Gastro Tofu bílé (2 kg v bal.) | 1 kg | 14% | 21 dní | 61,00 Kč |
| Gastro Tofu uzené (2 kg v bal.) | 1 kg | 14% | 30 dní | 82,00 Kč |
| Sojové pomazánky | | | | |
| Francouzská pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Pažitková pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Cizrnová pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Mexická pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Kapiová pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Treska pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Gazdovská pomazánka střívko | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Sojakrém | 100 g | 14% | 60 dní | 14,80 Kč |
| Vegetariánská jitrnice Alfa Bio | 200 g | 14% | 60 dní | 22,50 Kč |
| Sojový salám Alfa Bio | 200 g | 14% | 90 dní | 31,00 Kč |
| Sojový salám Mozaika Alfa Bio | 200 g | 14% | 90 dní | 31,00 Kč |
| Francouzská pomazánka konzerva | 75 g | 14% | 3 roky | 18,40 Kč |
| Pažitková pomazánka konzerva | 75 g | 14% | 3 roky | 18,40 Kč |
| Mexická pomazánka konzerva | 75 g | 14% | 3 roky | 18,40 Kč |

| | | | | |
|---|-------|-----|----------|----------|
| Výrobky Shmaky | | | | |
| Shmaky 200 g | 200 g | 14% | 2 měsíce | 34,40 Kč |
| Shmaky uzený 200 g | 200 g | 14% | 2 měsíce | 34,40 Kč |
| Shmaky 500 g | 500 g | 14% | 2 měsíce | 77,50 Kč |
| Shmaky saláty (čínský,jemný,čočkový,pochoutkový) | 150 g | 14% | 1 měsíc | 27,90 Kč |
| Výrobky Smacker | | | | |
| Smacker | 200 g | 14% | 2 měsíce | 28,00 Kč |
| Smacker sladký s meruňkami | 200 g | 14% | 2 měsíce | 33,00 Kč |
| Smacker s hlívu ústřičnou | 200 g | 14% | 2 měsíce | 33,00 Kč |
| Smacker Štíhlé nudle (Protein nudle) | 270 g | 14% | 21 dní | 47,00 Kč |
| Šmakoun s příchutí mexico (ostré) | 200 g | 14% | 2 měsíce | 34,00 Kč |
| Ostatní výrobky | | | | |
| Pradědova pochoutka čistá | 200 g | 14% | 6 měsíců | 32,50 Kč |
| Pradědova pochoutka česneková | 200 g | 14% | 6 měsíců | 32,50 Kč |
| Margarín Alsan Bio | 250 g | 14% | 2 měsíce | 40,80 Kč |
| Margarín Alsan S | 250 g | 14% | 2 měsíce | 22,30 Kč |
| Zeleninové placky | 300 g | 14% | 14 dní | 29,50 Kč |
| Zeleninové placky | 1 kg | 14% | 14 dní | 86,00 Kč |
| Lastre | | | | |
| Svačina fazolová 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina sojová 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina valašská 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina houbová 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina česneková 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina mrkvová 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina brokolicová 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 13,00 Kč |
| Svačina provensálská 100g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,50 Kč |
| Svačina tataráček 100g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina slovácká 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina sicilská 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,00 Kč |
| Svačina škvarková 100 g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 12,60 Kč |
| Svačina kápiová 100g <i>(bezlep.)</i> | 100 g | 14% | 60 dní | 13,00 Kč |

| | | | | |
|--|-------|-----|----------|-----------|
| Lastre | | | | |
| Jitnička vegetariánská 150g | 150 g | 14% | 60 dní | 14,20 Kč |
| Jelítko vegetariánské 150g | 150 g | 14% | 60 dní | 14,20 Kč |
| Klobáska pikantní 130g <i>(bezlep.)</i> | 130 g | 14% | 60 dní | 14,20 Kč |
| Klobáska papriková 130g <i>(bezlep.)</i> | 130 g | 14% | 60 dní | 14,20 Kč |
| Svačina sojová 48 g <i>(bezlep.)</i> | 48 g | 14% | 2 roky | 6,80 Kč |
| Svačina provensálská 120 g <i>(bezlep.)</i> | 120 g | 14% | 2 roky | 13,50 Kč |
| Svačina sojová 120 g <i>(bezlep.)</i> | 120 g | 14% | 2 roky | 13,00 Kč |
| Svačina houbová 120 g <i>(bezlep.)</i> | 120 g | 14% | 2 roky | 13,00 Kč |
| Svačina brokolicová 120 g <i>(bezlep.)</i> | 120 g | 14% | 2 roky | 13,00 Kč |
| Sýry - dovoz | | | | |
| Brynza 125 g | 125 g | 14% | 10 dní | 19,60 Kč |
| Brynza (balená po 1 kg) kbelík | 1 kg | 14% | 10 dní | 144,00 Kč |
| Brynza (balená po 5 kg) kbelík nebo karton | 1 kg | 14% | 10 dní | 139,00 Kč |
| Parenica uzená (cca 100g, karton - 5 kg) | 1 kg | 14% | 40 dní | 173,00 Kč |
| Parenica neuzená (cca 100g, karton 5 kg) | 1 kg | 14% | 20 dní | 173,00 Kč |
| Slovenský bílý sýr (= "Feta", čistý ovčí vakuově balený sýr) | 1 kg | 14% | 3 měsíce | 176,00 Kč |
| Vršatec strouhaný | 100 g | 14% | 21 dní | 18,00 Kč |
| Brynzové oplatky (30 ks v kartonu) | 1 ks | 14% | 3 měsíce | 9,50 Kč |
| Gastroošíepok | 1 kg | 14% | 60 dní | 144,00 Kč |
| Slovenská mozzarella | 1 kg | 14% | 21 dní | 141,00 Kč |
| Kaškaval ovčí | 1 kg | 14% | 180 dní | 225,00 Kč |
| Sýry - tuzemsko | | | | |
| Eidam Alternativ 45% | 1 kg | 14% | 60 dní | 89,00 Kč |
| Niva | 1 kg | 14% | 30 dní | 132,00 Kč |
| Balkánský sýr 50 % t.v.s. (3kg v balení) | 1 kg | 14% | 60 dní | 101,00 Kč |
| Balkánský sýr porce | 1 ks | 14% | 21 dní | 22,50 Kč |
| Kozí sýr | 1 kg | 14% | 21 dní | 269,00 Kč |
| Pletené korbačičky bílé | 55 g | 14% | 60 dní | 15,50 Kč |
| Uzený cop | 1 ks | 14% | 60 dní | 16,50 Kč |
| Korbačik volný (50 ks v kartonu) | 1 ks | 14% | 60 dní | 3,50 Kč |

| Dukacso - dovoz | | | | |
|--|---------|-----|----------|-----------|
| Mořská sůl jemná | 1 kg | 14% | 2 roky | 11,50 Kč |
| Brusinky celé | 270 g | 14% | 5 let | 50,70 Kč |
| Passata - rajčatové pyré | 500 g | 14% | 1 rok | 10,30 Kč |
| Červená řepa kuličky | 370 ml | 14% | 1 rok | 16,30 Kč |
| Feferonový krém - zel. v soli | 140 g | 14% | 1 rok | 13,70 Kč |
| Cereálie - Semix | | | | |
| Müsli do ruky s lískovými oříšky | 150 g | 14% | 8 měsíců | 20,00 Kč |
| Müsli do ruky se zahradním ovocem | 150 g | 14% | 8 měsíců | 20,00 Kč |
| 4HIT pšeničné lupínky čokoládové | 500 g | 14% | 8 měsíců | 40,00 Kč |
| 4HIT ovesné lupínky s medem a semínky | 500 g | 14% | 8 měsíců | 40,00 Kč |
| 4HIT ovesné lupínky s jablky a skořicí | 500 g | 14% | 8 měsíců | 40,00 Kč |
| Křupavé müsli čokoládové | 500 g | 14% | 8 měsíců | 40,00 Kč |
| Křupavé s medem a oříšky | 500 g | 14% | 8 měsíců | 40,00 Kč |
| Křupavé müsli s ovocem | 500 g | 14% | 8 měsíců | 40,00 Kč |
| Müsli originál s papájou a banánem | 500 g | 14% | 8 měsíců | 34,50 Kč |
| Müsli originál s mléčnou syrovátkou a rozinkami | 500 g | 14% | 8 měsíců | 34,50 Kč |
| Celozrnné pšeničné vločky Slim Line | 250 g | 14% | 8 měsíců | 14,50 Kč |
| Celozrnné pšeničné vločky Natural | 250 g | 14% | 8 měsíců | 14,50 Kč |
| BIO Celozrnné pšeničné vločky Slim Line | 150 g | 14% | 8 měsíců | 16,00 Kč |
| BIO Celozrnné špaldové lupínky | 200 g | 14% | 8 měsíců | 23,00 Kč |
| BIO Ovesné vločky křupavé | 200 g | 14% | 8 měsíců | 19,50 Kč |
| BIO Pohankové lupínky | 200 g | 14% | 8 měsíců | 28,00 Kč |
| BIO Křupavé müsli (banán, jahoda) | 300 g | 14% | 8 měsíců | 34,50 Kč |
| BIO Pohanka s amarantem (banán, jablko, rozinky) | 300 g | 14% | 8 měsíců | 45,00 Kč |
| Ovesné vločky křupavé | 250 g | 14% | 8 měsíců | 16,00 Kč |
| Tyčinka oříšková | 30 g | 14% | 8 měsíců | 4,90 Kč |
| Tyčinka višňová | 30 g | 14% | 8 měsíců | 4,90 Kč |
| Tyčinka meruňková | 30 g | 14% | 8 měsíců | 4,90 Kč |
| Tyčinka čokoládová | 30 g | 14% | 8 měsíců | 4,90 Kč |
| Bezlepkové müsli DELIKATES s červeným ovocem | 1 000 g | 14% | 8 měsíců | 121,50 Kč |

| | | | | |
|--|---------|-----|----------|-----------|
| Corn flakes | 1 000 g | 14% | 8 měsíců | 54,00 Kč |
| Diabetické müsli | 1 000 g | 14% | 8 měsíců | 149,00 Kč |
| Müsli DELIKATES 280 g | 280 g | 14% | 8 měsíců | 36,50 Kč |
| Diabetické müsli | 200 g | 14% | 8 měsíců | 38,50 Kč |
| Selský chleba | 540 g | 14% | 8 měsíců | 19,50 Kč |
| Vícezrný chleba | 520 g | 14% | 8 měsíců | 23,50 Kč |
| Sladký ovocný chlebiček | 520 g | 14% | 8 měsíců | 26,50 Kč |
| Pohankový chleba | 540 g | 14% | 8 měsíců | 26,50 Kč |
| Bezlepkový chleba | 500 g | 14% | 8 měsíců | 30,50 Kč |
| Bio country chleba | 540 g | 14% | 8 měsíců | 30,50 Kč |
| Ovesná kaše jahodová (4x65g) | 260 g | 14% | 8 měsíců | 22,60 Kč |
| Ovesná kaše jablko-skořice (4x65g) | 260 g | 14% | 8 měsíců | 22,60 Kč |
| Rýžová kaše malinová (bez lepku, bez laktózy) (4x65g) | 260 g | 14% | 8 měsíců | 36,40 Kč |
| Káva | | | | |
| Inka káva | 180 g | 14% | 1 rok | 22,70 Kč |
| Sojová smetana | 150 g | 14% | 6 měsíců | 17,00 Kč |
| Nápoje | | | | |
| Zeleninová šťáva (ve skle) ŘEPA | 0,75 l | 14% | 1 rok | 31,50 Kč |
| Zeleninová šťáva (ve skle) MRKEV + POMERANČ | 0,75 l | 14% | 1 rok | 37,50 Kč |
| CELIA bezlepkové pivo (+záloha na láhev 3Kč) | 0,5 l | 20% | 8 měsíců | 18,70 Kč |
| Sušené nápoje | | | | |
| Sojové mléko natural | 400 g | 14% | 1 rok | 41,50 Kč |
| Sójové mléko s vápníkem a lecitinem | 400 g | 14% | 1 rok | 41,50 Kč |
| Sojový nápoj natural (Zajíc) | 400 g | 14% | 6 měsíců | 43,90 Kč |
| Sojový nápoj plus (Zajíc) | 350 g | 14% | 6 měsíců | 43,90 Kč |
| Sojový nápoj rýžový (Zajíc) | 400 g | 14% | 6 měsíců | 50,00 Kč |
| Sojový nápoj pohankový (Zajíc) | 400 g | 14% | 6 měsíců | 50,00 Kč |
| Kokosové mléko | 400 g | 14% | 1 rok | 49,90 Kč |
| Kukuřičný nápoj | 400 g | 14% | 9 měsíců | 42,50 Kč |
| Ovesné mléko | 400 g | 14% | 1 rok | 49,90 Kč |
| Kozí mléčný nápoj | 100 g | 14% | 1 rok | 31,00 Kč |

| | | | | |
|---|--------|-----|----------|----------|
| Sušená Syrovátka | 500 g | 14% | 6 měsíců | 33,00 Kč |
| Sušená Syrovátka medová | 500 g | 14% | 6 měsíců | 43,90 Kč |
| Sušená syrovátka Plus (s vitamíny) | 500 g | 14% | 6 měsíců | 44,30 Kč |
| Trvalé cukrářské výrobky, placky | | | | |
| Melasky | 150 g | 14% | 6 měsíců | 21,50 Kč |
| Racio medvídci | 35 g | 14% | 8 měsíců | 15,00 Kč |
| Tasovské celozrnné placky | 170 g | 14% | 2 měsíce | 26,00 Kč |
| Tasovské celozrnné placky bezlepkové | 170 g | 14% | 2 měsíce | 39,50 Kč |
| Koření | | | | |
| Hraška jemná, pikantní, vanilka, vegan 250 g | 250 g | 14% | 6 měsíců | 30,00 Kč |
| Hraška 1 kg | 1 kg | 14% | 5 měsíců | 97,50 Kč |
| Mahá koření | 100 g | 14% | 5 měsíců | 22,50 Kč |
| Zounarka (kořenící směs) | 200 g | 14% | 2 roky | 24,50 Kč |
| Vajahit (sušená vejce) | 200 g | 14% | 1 rok | 29,00 Kč |
| Himalajská sůl | 400g | 14% | 1 rok | 19,50 Kč |
| Sušené novinky | | | | |
| Ovesné vločky s klíčky | 500 g | 14% | 6 měsíců | 15,50 Kč |
| Pohanka kroupa světlá | 500 g | 14% | 6 měsíců | 25,50 Kč |
| Pohanka kroupa tmavá | 500 g | 14% | 6 měsíců | 20,70 Kč |
| Pohanka lámanka (Šmajstrla) | 400 g | 14% | 6 měsíců | 29,00 Kč |
| Karamelové burizony | 50 g | 14% | 6 měsíců | 14,20 Kč |
| Cukr přírodní třtinový světlý | 500 g | 14% | 6 měsíců | 29,80 Kč |
| Cukr přírodní třtinový světlý | 1000 g | 14% | 6 měsíců | 43,00 Kč |
| Cukr přírodní třtinový tmavý | 1000 g | 14% | 6 měsíců | 48,00 Kč |
| Kukuřníček | 100 g | 14% | 6 měsíců | 14,90 Kč |
| Pukance slané | 60 g | 14% | 6 měsíců | 10,40 Kč |
| Pukance máslové | 60 g | 14% | 6 měsíců | 10,40 Kč |
| Brusinky | 80 g | 14% | 6 měsíců | 18,10 Kč |
| Meruňky sušené | 100 g | 14% | 6 měsíců | 13,50 Kč |
| Zázvor kostky | 100 g | 14% | 6 měsíců | 18,00 Kč |
| Zázvor kostky bez cukru | 100 g | 14% | 6 měsíců | 26,00 Kč |
| GOJI berries Tibet | 80 g | 14% | 6 měsíců | 28,50 Kč |

| | | | | |
|-----------------------------------|--------|-----|----------|----------|
| Thajská lahůdka | 240 g | 14% | 6 měsíců | 25,90 Kč |
| Asijská směs | 300 g | 14% | 6 měsíců | 27,20 Kč |
| Směs WASABI | 100 g | 14% | 6 měsíců | 16,80 Kč |
| Lněné semínko | 300 g | 14% | 6 měsíců | 13,00 Kč |
| Švestky sušené | 100 g | 14% | 6 měsíců | 12,10 Kč |
| Datle bez jader | 200 g | 14% | 6 měsíců | 14,00 Kč |
| Celozrnná pšeničná mouka | 1000 g | 14% | 2 měsíce | 14,70 Kč |
| Grahamová mouka | 1000 g | 14% | 2 měsíce | 16,80 Kč |
| Žitná mouka | 1000 g | 14% | 2 měsíce | 14,70 Kč |
| Špaldová mouka | 1000 g | 14% | 2 měsíce | 21,50 Kč |
| Jizerka bezlepková směs (mouka) | 1000 g | 14% | 2 měsíce | 67,00 Kč |
| Bezlepková strouhanka (kukuřičná) | 200 g | 14% | 6 měsíců | 13,90 Kč |
| Bezlepková strouhanka na ryby | 200 g | 14% | 6 měsíců | 14,80 Kč |
| Čočka červená půlená | 200 g | 14% | 6 měsíců | 18,50 Kč |
| Čočka červená celá | 200 g | 14% | 6 měsíců | 16,80 Kč |
| Pohankové vločky instantní | 300 g | 14% | 6 měsíců | 27,50 Kč |
| Pohanková kaše instantní | 200 g | 14% | 6 měsíců | 22,60 Kč |
| Pšeničné otruby | 200 g | 14% | 6 měsíců | 11,00 Kč |
| Pšeničné klíčky | 200 g | 14% | 6 měsíců | 12,00 Kč |
| Jáhlové vločky | 250 g | 14% | 6 měsíců | 26,00 Kč |
| Jáhlová kaše instantní | 200 g | 14% | 6 měsíců | 21,60 Kč |
| Remysky celozrnné sušenky | 100 g | 14% | 6 měsíců | 20,20 Kč |
| Rozinky Sultánky | 200 g | 14% | 6 měsíců | 18,50 Kč |
| Flippy kukuřičné křupky | 110 g | 14% | 6 měsíců | 14,20 Kč |
| Jahelné křupky | 80 g | 14% | 6 měsíců | 9,90 Kč |
| Rýžové křupky | 75 g | 14% | 6 měsíců | 8,20 Kč |
| Jáhly | 500 g | 14% | 6 měsíců | 15,00 Kč |
| Kuskus | 250 g | 14% | 6 měsíců | 16,50 Kč |
| Kuskus | 500 g | 14% | 6 měsíců | 26,00 Kč |
| Grahamové špagety | 400 g | 14% | 6 měsíců | 13,50 Kč |
| Kukuřičné těstoviny - vřetena | 250 g | 14% | 6 měsíců | 18,10 Kč |
| Kukuřičné těstoviny - kolínka | 250 g | 14% | 6 měsíců | 18,10 Kč |

| | | | | |
|--|-------|-----|-----------|----------|
| Slunečnicové semínko | 100 g | 14% | 6 měsíců | 10,00 Kč |
| Křupky kukuřičné jogurt + jahoda (lesní směs, jogurt+čoko) | 150 g | 14% | 6 měsíců | 18,00 Kč |
| Křupky kukuřičné jogurt | 150 g | 14% | 6 měsíců | 13,50 Kč |
| Křupky kukuřičné karob + kokos | 150 g | 14% | 6 měsíců | 15,10 Kč |
| Agar (mořská řasa) - <i>zahušťovadlo</i> | 10 g | 14% | 6 měsíců | 11,60 Kč |
| Corn flakes 300g | 300 g | 14% | 6 měsíců | 20,70 Kč |
| Čokochlebík rýžový | 70 g | 14% | 6 měsíců | 12,30 Kč |
| Jogochlebík rýžový | 70 g | 14% | 6 měsíců | 12,30 Kč |
| Kukutyčinky v jogurtové polevě | 125 g | 14% | 6 měsíců | 21,50 Kč |
| Kukutyčinky v čokoládové polevě | 125 g | 14% | 6 měsíců | 21,50 Kč |
| Diabeta (oplatky vhodné pro diabetiky) | | | | |
| polomáčená oříšková | 32 g | 14% | 6 měsíců | 7,30 Kč |
| polomáčená arašídová | 32 g | 14% | 6 měsíců | 7,30 Kč |
| polomáčená smetanovo - vanilková | 32 g | 14% | 6 měsíců | 7,30 Kč |
| celomáčená kakaová | 32 g | 14% | 6 měsíců | 7,30 Kč |
| Rej (sortiment Víte, co jíte) | | | | |
| Kovářský žitný chléb - směs na pečení | 500 g | 14% | 6 měsíců | 32,90 Kč |
| Finský žitný chléb - směs na pečení | 500 g | 14% | 6 měsíců | 32,90 Kč |
| Těstoviny Penne - celozrnná semolina | 500 g | 14% | 20 měsíců | 24,40 Kč |
| Těstoviny Fusilli - celozrnná semolina vřetena | 500 g | 14% | 20 měsíců | 24,40 Kč |
| Müsli čokoládové - 12%čokolády | 400g | 14% | 9 měsíců | 42,40 Kč |
| Müsli tropické ovoce - 30% ovoce | 400 g | 14% | 9 měsíců | 42,40 Kč |
| Müsli oříškové s čokoládou | 400 g | 14% | 9 měsíců | 45,60 Kč |
| Sušenky grahamové - celozrnné | 120 g | 14% | 4 měsíce | 18,00 Kč |
| Sušenky žitné - celozrnné | 120 g | 14% | 4 měsíce | 18,00 Kč |
| Sušenky žitné kakaové - celozrnné | 120 g | 14% | 4 měsíce | 18,00 Kč |
| Čaj Relaxace&Antistres | 40 g | 14% | 20 měsíců | 36,00 Kč |
| Čaj Energie&Vitalita | 40 g | 14% | 20 měsíců | 36,00 Kč |
| Čaj Detoxikace&Antioxidanty | 40 g | 14% | 20 měsíců | 36,00 Kč |
| Rezistentní škrob Hi-maize | 200 g | 14% | 6 měsíců | 61,00 Kč |

Rozvoz zboží

Pro závozové dny **pondělí a úterý** platí termín pro zaslání objednávky:

PÁTEK do 11:00

Pro závozové dny **středa a čtvrtek** platí termín pro zaslání objednávky:

PONDĚLÍ do 11:00

Objednávky můžete zasílat e-mailem, faxem nebo nahlásit telefonicky.

MINIMÁLNÍ ČÁSTKA ZÁVOZU JE 500Kč

Reklamace

Na zboží zakoupené u nás můžete uplatnit reklamaci na kvalitu v záruční lhůtě. Reklamace na rozdíly mezi objednávkou a dodávkou, na nevyhovující údaje v označení a na kvalitu zboží uplatňujete vždy na obchodním oddělení. Reklamace na rozdíly mezi objednávkou a dodávkou, uplatňujete ihned u řidiče. Nedostatky si prosím nechte zapsat řidičem do dodacího listu, který se vrací do fa Kalma. Pro zahájení reklamačního řízení je nutné neprodleně zboží vrátit. Zboží, které nebude vráceno nebo nebude v originálním balení, nebude přijato k reklamaci. U zboží, které nebylo řádně zkontrolováno při převjímce, a byly potvrzeny průvodní doklady, nelze uznat reklamaci na množství, druh položky nebo poškození.

PŘÍLOHA Č. 3: DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká nákupu produktů zdravé výživy a bude využit při zpracování mé bakalářské práce. Cílem výzkumu je nalezení bariér nákupu na trhu zdravé výživy. Tento dotazník je anonymní. **Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte, prosím, pouze jednu Vámi vybranou variantu odpovědi.**

Děkuji Vám za čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Iveta Miturová

Zdravá výživa je založena na příjmu přirozených zdravých potravin a z nich čerstvě připravovaných jídel. Zdravá strava znamená dostatečný příjem látek potřebných pro organismus a pro plnění důležitých životních funkcí. Jedná se například o sóju, ovesné vločky, pohanku, čočku, jáhly, olivový olej, med, kysané mléčné výrobky a ryby.

1. Nakupujete produkty zdravé výživy?
 - 1.1. Každý týden (přejděte na otázku č. 3)
 - 1.2. Několikrát do měsíce (přejděte na otázku č. 3)
 - 1.3. Přibližně jednou za měsíc (přejděte na otázku č. 3)
 - 1.4. Méně než jednou za měsíc (pokračujte otázkou č. 2)
 - 1.5. Nikdy (pokračujte otázkou č. 2 a poté otázkou č. 12)
2. Proč tyto výrobky nenakupujete/ nenakupujete častěji?
 - 2.1. Kvůli špatné informovanosti
 - 2.2. Nevěřím těmto produktům
 - 2.3. Špatná dostupnost těchto produktů
 - 2.4. Vysoká cena
 - 2.5. Jiné (prosím vypište)
3. Jaký je Váš hlavní motivátor při nákupu produktů zdravé výživy?
 - 3.1. Doporučení lékaře

- 3.2. Doporučení rodiny nebo známých
 - 3.3. Chutnají mi
 - 3.4. Jsou zdravé
 - 3.5. Pomáhají zlepšit můj zdravotní stav
 - 3.6. Jiné (prosím vypište)
4. Které produkty zdravé výživy nejčastěji nakupujete?
Prosím vypište
5. Kde nejčastěji nakupujete produkty zdravé výživy?
- 5.1. Hypermarket, supermarket
 - 5.2. Diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market)
 - 5.3. Prodejny zdravé výživy
 - 5.4. Drogerie (DM, Rossmann)
 - 5.5. Lékárny
 - 5.6. Jiné (prosím vypište)
6. Byl/a byste ochoten/ochotna chodit nakupovat výrobky zdravé výživy pouze do specializovaných prodejen, kdyby nebyly jinde dostupné?
- 6.1. Ano
 - 6.2. Ne
7. Jaký druh propagace Vás zaujme při představování potravin zdravé výživy?
(označte maximálně 3 varianty)
- 7.1. Billboardy
 - 7.2. Dárek k nákupu
 - 7.3. Letáčky do domu
 - 7.4. Ochutnávky v prodejnách
 - 7.5. Reklama na internetu
 - 7.6. Reklama v médiích (televize, tisk)
 - 7.7. Sponzorování, např. sportovních událostí
 - 7.8. Veletrhy a výstavy potravin
 - 7.9. Výhodná balení
 - 7.10. Zaváděcí ceny

- 7.11. Žádný
- 7.12. Jiné (prosím vypište)

8. Uvítal/a byste jednoduchý návod například v podobě tištěného letáku v prodejnách nebo informací na internetových stránkách, co jsou zdravé potraviny a jak se orientovat při jejich výběru?

- 8.1. Ano
- 8.2. Ne

9. Ohodnoťte prosím, jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu potravin zdravé výživy (1- Zcela nedůležité, 5- Velmi důležité)

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9.1. Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.2. Chuť | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.3. Množství škodlivých látek (tzv. Éček) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.4. Složení produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.5. Účinky produktu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.6. Výrobce/ Značka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.7. Vzhled obalu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9.8. Jiné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Co na Vás nejvíce působí při rozhodování o nákupu potravin zdravé výživy?

- 10.1. Doporučení rodiny nebo známých
- 10.2. Doporučení v prodejně
- 10.3. Dřívější zkušenost
- 10.4. Reklama
- 10.5. Rozhoduji se impulzivně
- 10.6. Jiné

11. Zamyslete se nyní nad nákupem potravin zdravé výživy, jaký původ výrobků preferujete?

- 11.1. České
- 11.2. Zahraniční
- 11.3. Je mi to jedno

12. Slyšeli jste někdy o firmě KALMA, k. s.?

12.1. Ano

12.2. Ne (přejděte na otázku č. 17)

13. Odkud znáte tuto společnost?

13.1. Od rodiny nebo známých

13.2. Z internetu

13.3. Z obchodu, kde nakupuji

13.4. Z reklamy, letáků

13.5. Z jiných zdrojů (prosím, uveďte)

14. Víte, kde firma Kalma sídlí?

14.1. Nevím

14.2. Ano, vím (prosím vypište)

15. Vyzkoušeli jste alespoň jednou výrobek firmy Kalma k. s. ?

15.1. Ano, výrobky firmy Kalma nakupuji pravidelně

15.2. Ano, párkrát

15.3. Ne (přejděte na otázku č. 17)

15.4. Nevím (přejděte na otázku č. 17)

16. Které výrobky firmy Kalma kupujete? (možno označit více odpovědí)

16.1. Žádné

16.2. Čína

16.3. Deserty- Čokoládová fantazie, Jahodový sen, Ananasový pohár

16.4. Dobáčky

16.5. Labužnická směs

16.6. Saláty- brokolicový, pochoutkový, ševcovský, zelný

16.7. Sojagurt bílý/ borůvka/ zelené jablko

16.8. Sojagurt s müsli, čoko, ovoce

16.9. Sojanetta (rostlinná náhrada smetany na vaření)

16.10. Sojanéza (nahrazuje klasickou majonézu)

16.11. Sojkyška natural/ jahoda

16.12. Sojová sekaná

- 16.13. Sojová tatarka
- 16.14. Sojové salámy- drůbeží s olivami, šunkový se zeleným pepřem, salami
- 16.15. Sojový nápoj natural/ čoko
- 16.16. Sojový párek jemný/ chilli
- 16.17. Sojový párek s fazolí
- 16.18. Tofu knedlíky s ovocem (jahoda, višně, meruňka, rybíz)
- 16.19. Tortelliny s pikantním masem, uzeným tofu, hlívou ústřičnou
- 16.20. Zeleninový karbanátek
- 16.21. Zelňáčky

17. Firma Kalma vyrábí Ďobáčky, které prodává v balení po 150g a stojí okolo 30 Kč, koupil/a byste si tento výrobek?

Jedná se o pikantní hotovou chuťovku vhodnou ke studené i teplé spotřebě. Vzhledem připomínají maso nakrájené na nudličky. Základem Ďobáčků je sojové maso (82%), rostlinný olej, směs koření, sůl. Obsahují vitamíny skupiny B, vlákninu a minerálních látky, omega 3 mastné kyseliny, isoflavony, vápník, železo a jsou významným zdrojem fosfolipidů. Navíc mají nízký glykemický index, což nám pomáhá regulovat hladinu glukózy a inzulínu v krvi. Mohou se jíst s rýží, lečem, těstovinami a zeleninou, špenátem, s palačinkami nebo pouze s chlebem. Jedná se o český výrobek, který nese značku Vím, co jím.

- 17.1. Ano, už jej kupuji (přejděte na otázku č. 19)
- 17.2. Ano, koupil/a bych si jej (přejděte na otázku č. 19)
- 17.3. Ne, nekoupil/a bych si jej
- 17.4. Nevím (přejděte na otázku č. 19)

18. Proč byste si Ďobáčky pravděpodobně nekoupil/a? (označte maximálně 3 varianty)

- 18.1. Nedostupnost výrobku
- 18.2. Nelíbí se mi název výrobku
- 18.3. Nezaujaly mě
- 18.4. Odmítavý postoj k sóji
- 18.5. Odmítavý postoj ke zdravé výživě
- 18.6. Vysoká cena
- 18.7. Vyzkoušel/a jsem a nechutnají mi

18.8. Jiné (prosím vypište)

19. Co by Vás motivovalo k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy?

(označte maximálně 3 varianty)

19.1. Existence věrnostních programů

19.2. Lepší dostupnost produktů

19.3. Levnější produkty

19.4. Množstevní slevy

19.5. Slevové kupóny

19.6. Větší výběr produktů

19.7. Nic

19.8. Jiné (prosím vypište)

20. Jakého jste pohlaví?

20.1. Muž

20.2. Žena

21. Jaký je Váš věk?

21.1. 15–19

21.2. 20–29

21.3. 30–39

21.4. 40–49

21.5. 50–59

21.6. 60 a více let

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

22.1. Základní

22.2. Vyučen/ Středoškolské bez maturity

22.3. Středoškolské s maturitou

22.4. Vysokoškolské

23. Ve kterém okrese žijete?

23.1. Bruntál

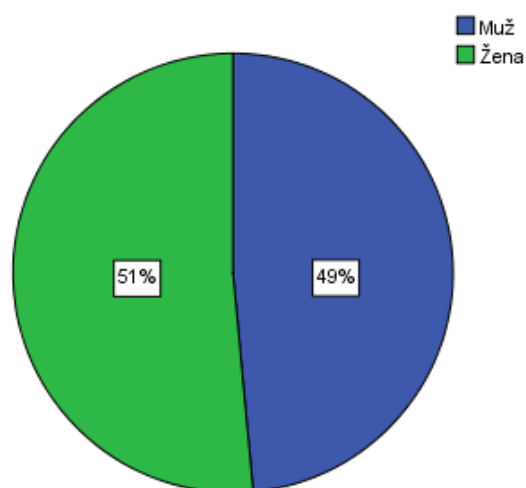
23.2. Opava

- 23.3. Nový Jičín
- 23.4. Frýdek-Místek
- 23.5. Karviná
- 23.6. Ostrava-město

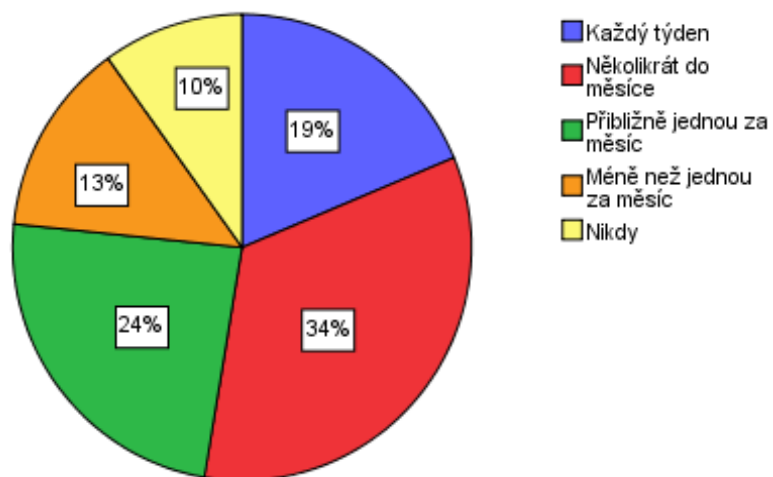
24. Vyplňujete tento dotazník online přes vyplňto.cz?

- 24.1. Ano
- 24.2. Ne

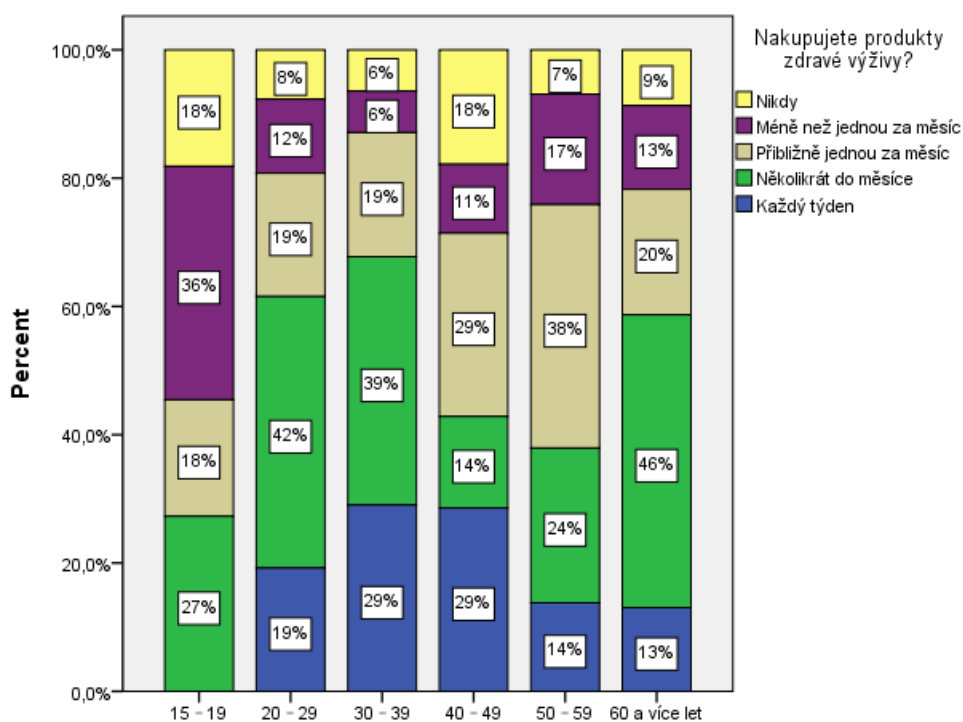
PŘÍLOHA Č. 4: GRAFICKÉ A TABULKOVÉ ZPRACOVÁNÍ VYBRANÝCH VÝSLEDKŮ VÝZKUMU



Obr. 1 Pohlaví respondentů (n= 171)



Obr. 2 Nákup produktů zdravé výživy (n= 171)



Obr. 3 Nakup produktů zdravé výživy podle věkové kategorie (n= 171)

Tabulka 1 Nejčastěji nakupované produkty zdravé výživy
(n= 154, respondenti mohli uvést více produktů)

| Druh | Počet | Procenta |
|---|-------|----------|
| Obiloviny (ovesné vločky, pohanka, jáhly, rýže) | 59 | 17,30% |
| Mléčné výrobky (jogurty, tvaroh, sýry) | 49 | 14,37% |
| Luštěniny (fazole, čočka, hrách) | 38 | 11,14% |
| Ryby | 27 | 7,92% |
| Med | 25 | 7,33% |
| Sojové výrobky (bez tofu) | 22 | 6,45% |
| Ovoce a zelenina | 17 | 4,99% |
| Sušené ovoce | 16 | 4,69% |
| Celozrnné pečivo | 15 | 4,40% |
| Olivový olej | 14 | 4,11% |
| Tofu | 13 | 3,81% |
| Kus kus | 9 | 2,64% |
| Ořechy | 6 | 1,76% |
| Ovocné šťávy | 6 | 1,76% |
| Semínka | 6 | 1,76% |
| Pomazánky | 4 | 1,17% |
| Těstoviny | 4 | 1,17% |
| Bylinné čaje | 3 | 0,88% |
| Müsli | 3 | 0,88% |
| Vitamíny | 3 | 0,88% |
| Flóra | 2 | 0,59% |
| Σ | 341 | 100,00% |

Dále byly uváděny (nezařazeno):

Jitrocel

Kečup

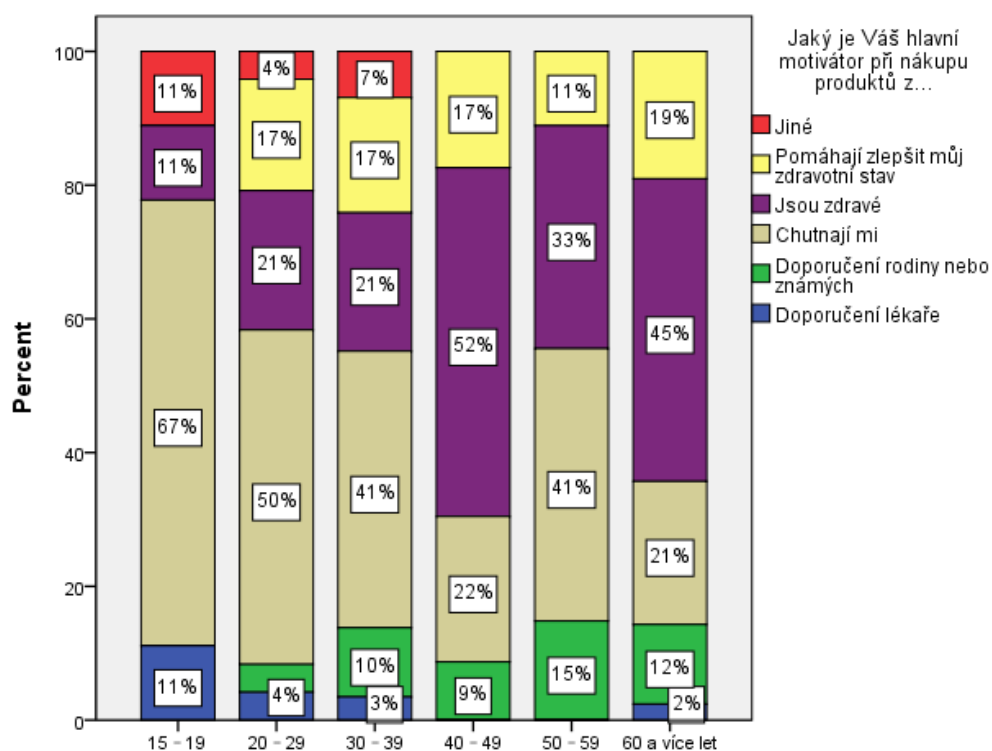
Minerálky

Pivo

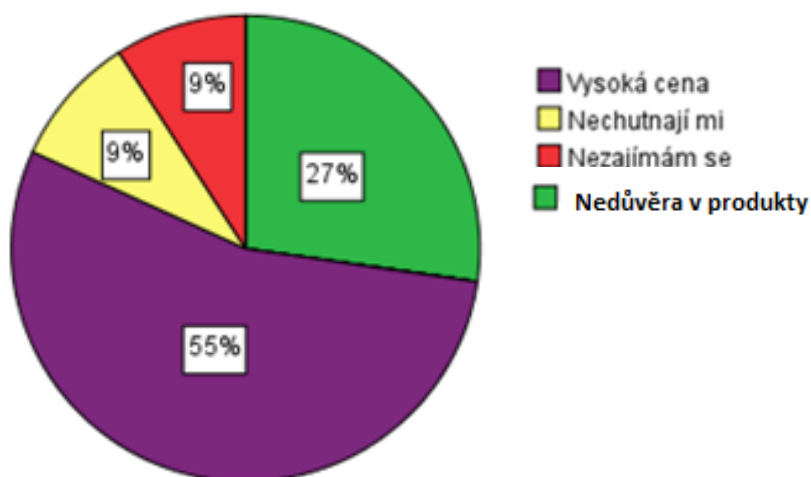
Sladkosti

Třtinový cukr

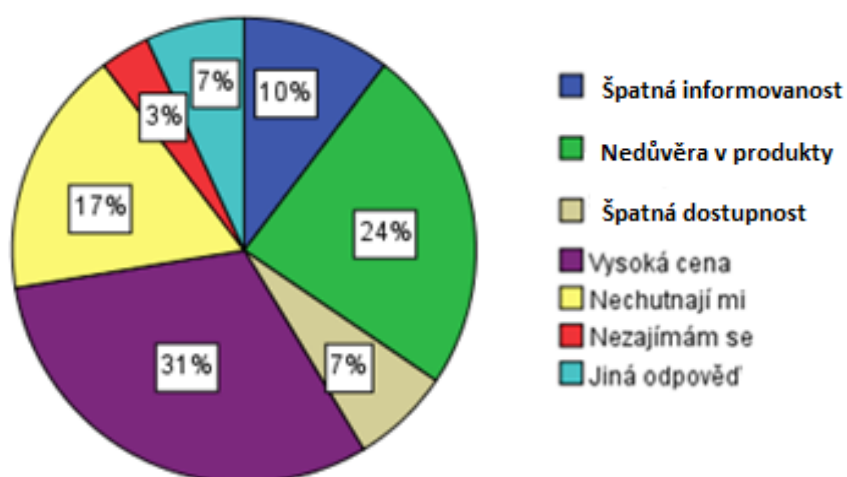
* Druhy potravin, které jsou zvýrazněny sytěji, byly uvedeny respondenty jako příklad na začátku dotazníku.



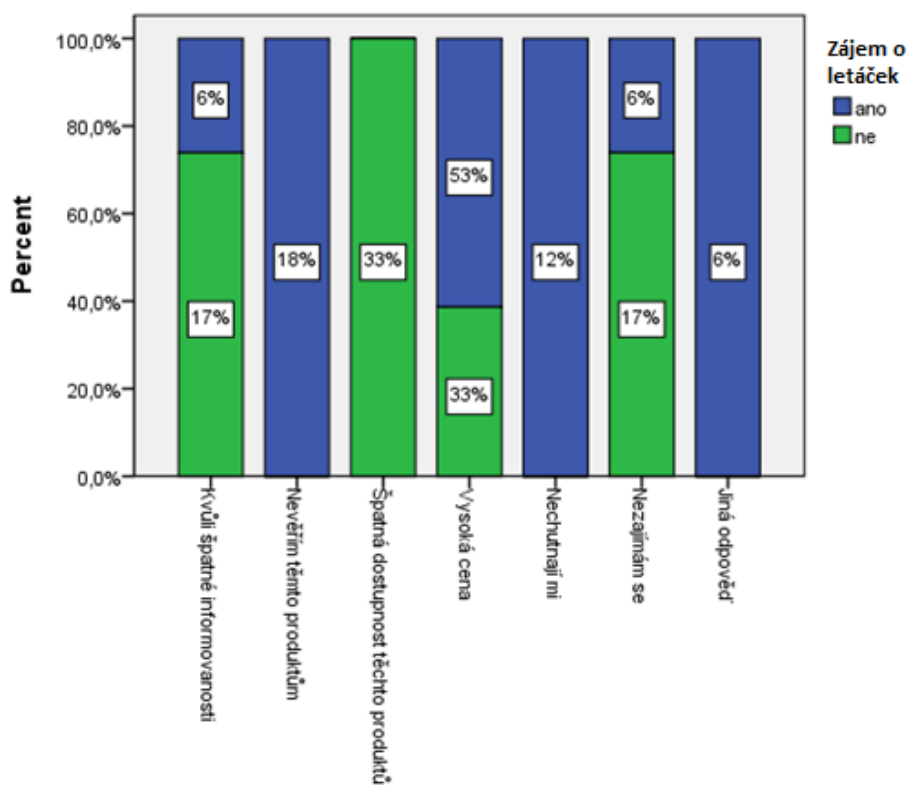
Obr. 4 Hlavní motivátor nákupu produktů podle věkové kategorie (n= 154)



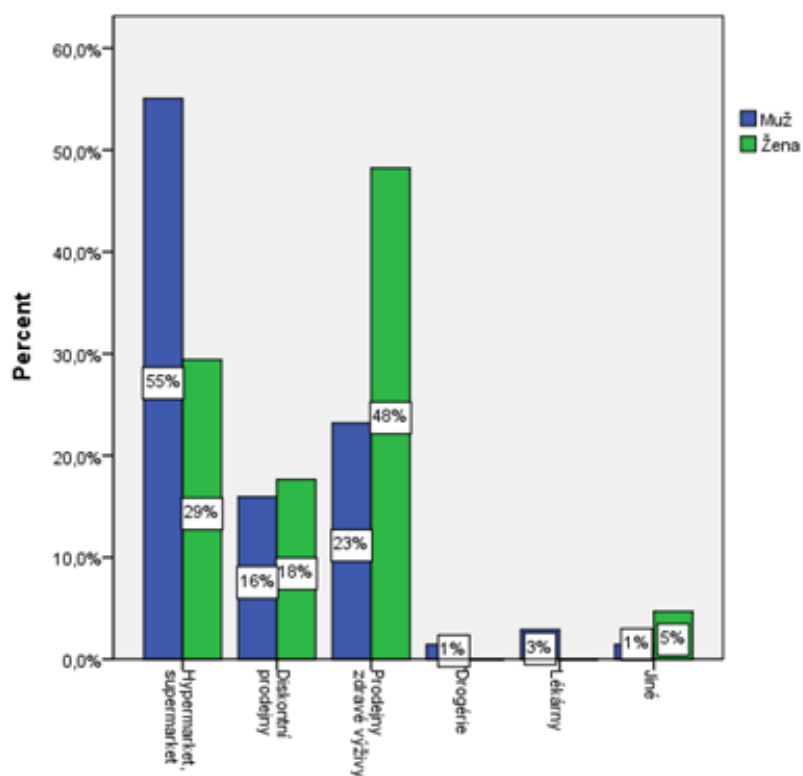
Obr. 5 Bariéry nákupu výrobků zdravé výživy - muži (n= 40)



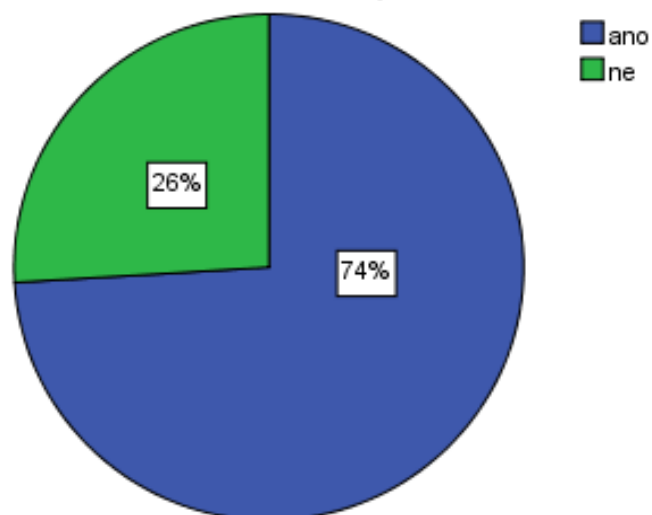
Obr. 6 Bariéry nákupu výrobků zdravé výživy - ženy (n= 40)



Obr. 7 Zájem o letáček podle bariéry nákupu produktů zdravé výživy (n= 40)



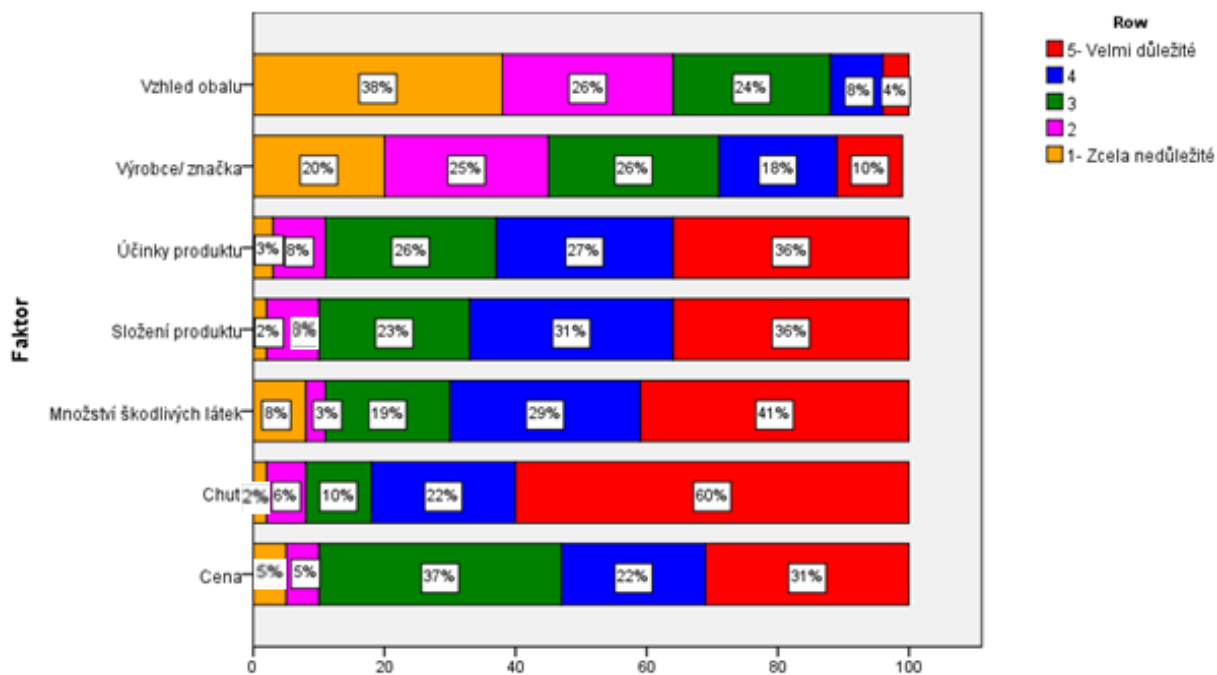
Obr. 8 Nejčastější místo nákupu produktů zdravé výživy podle pohlaví (n= 154)



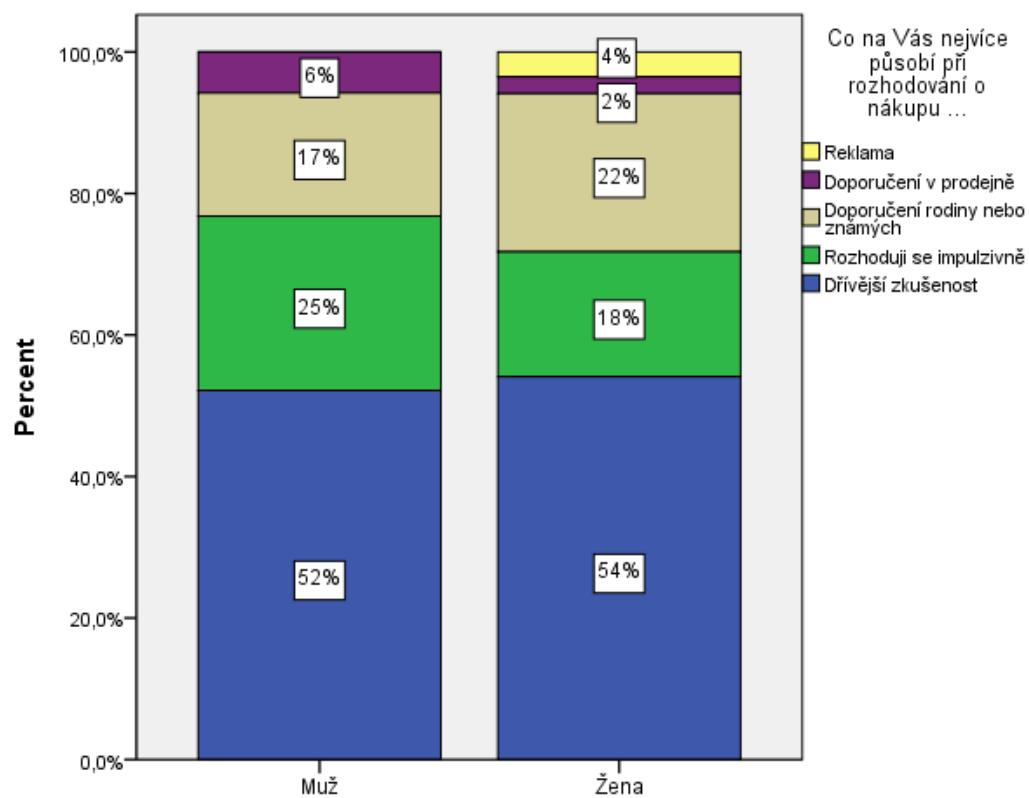
Obr. 9 Ochota nákupu pouze v prodejnách zdravé výživy (n= 154)

Tab. 1 Důležitost faktorů při nákupu potravin zdravé výživy

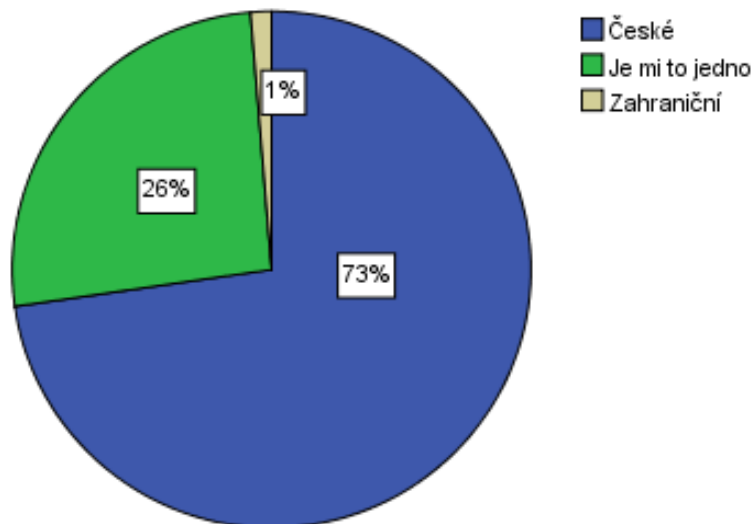
| Faktor | Průměr |
|---------------------------------------|--------|
| Chuť | 4,32 |
| Složení produktu | 3,92 |
| Množství škodlivých látek (tzv. éček) | 3,92 |
| Účinky produktu | 3,85 |
| Cena | 3,70 |
| Výrobce/ značka | 2,73 |
| Vzhled obalu | 2,15 |



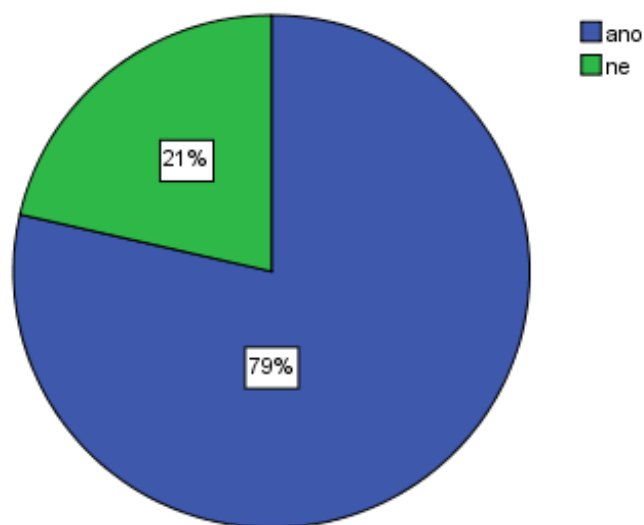
Obr. 10 Důležitost faktorů zdravé výživy ovlivňujících nákup (n= 154)



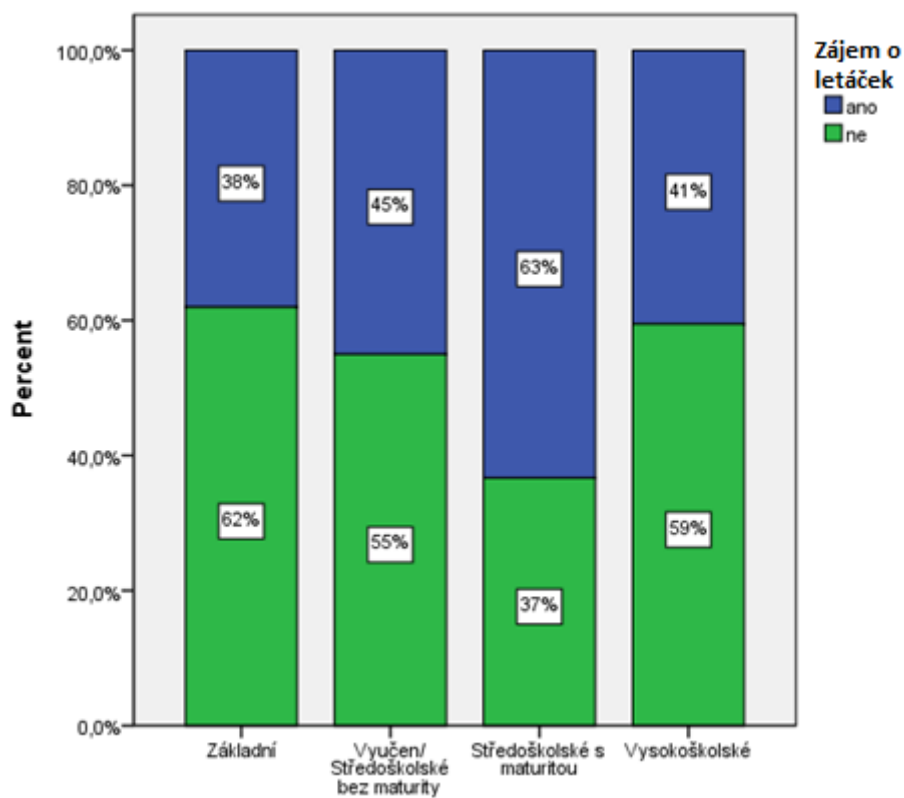
Obr. 11 Vliv faktorů na rozhodování při nákupu produktů zdravé výž. podle pohlaví (n= 154)



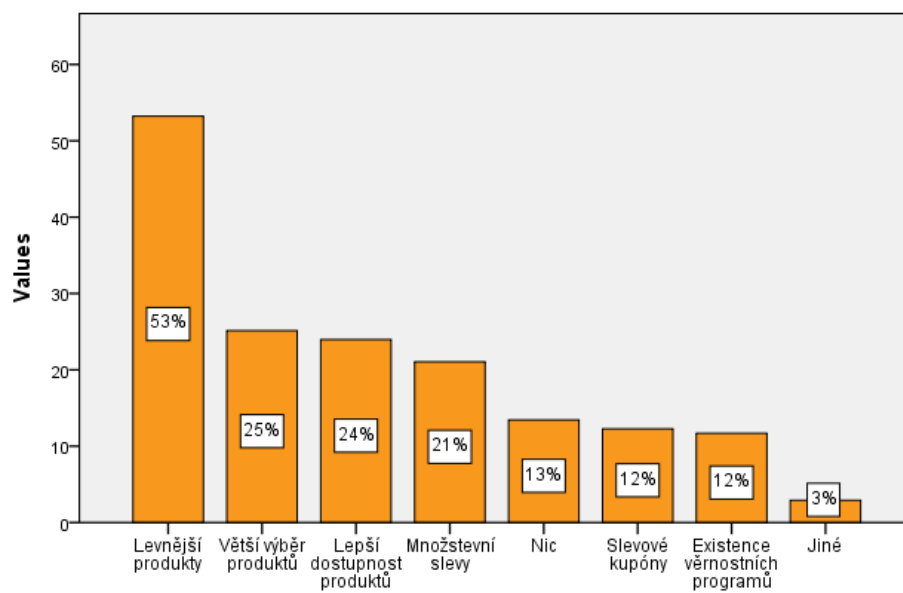
Obr. 12 Preference země původu při nákupu potravin zdravé výživy (n= 154)



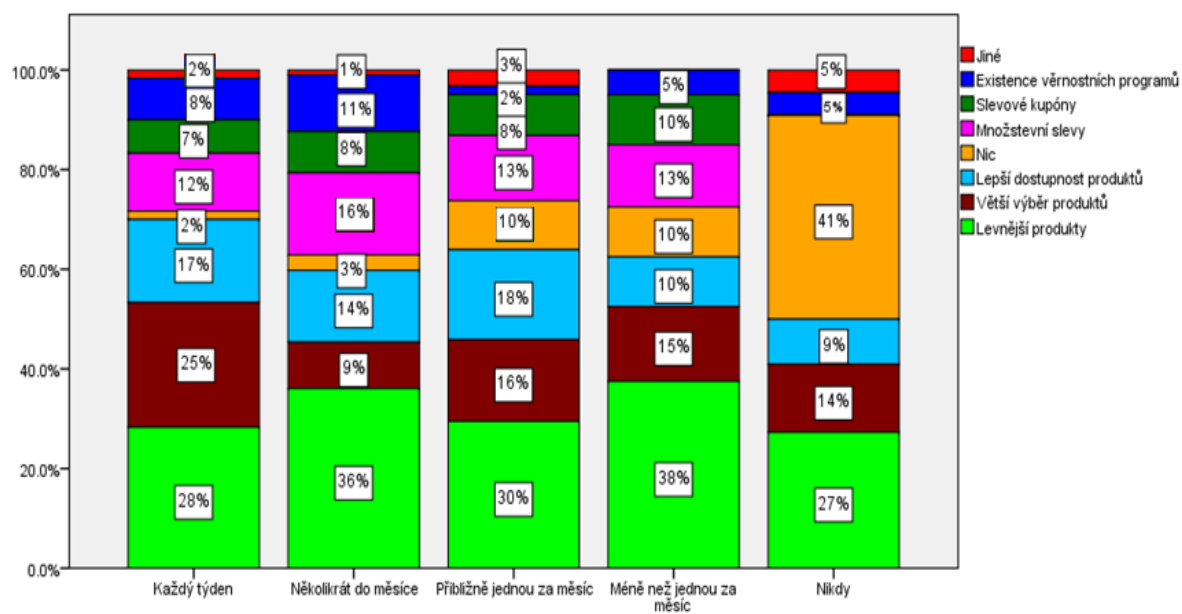
Obr. 13 Zájem respondentů o informativní leták (n= 154)



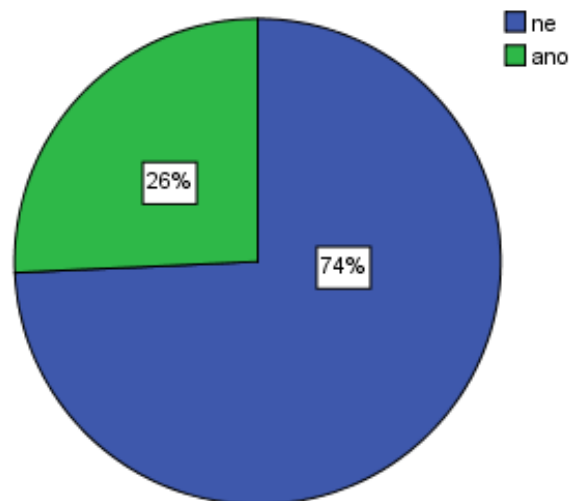
Obr. 14 Zájem respondentů o informativní leták podle vzdělání (n= 154)



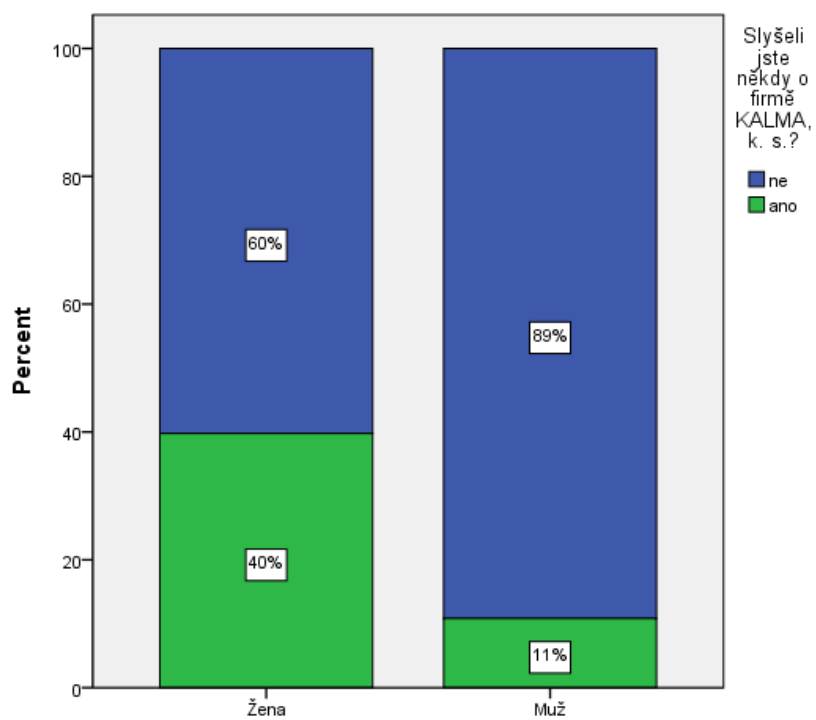
Obr. 15 Motivace k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy
(n= 171, bylo možno označit až 3 varianty)



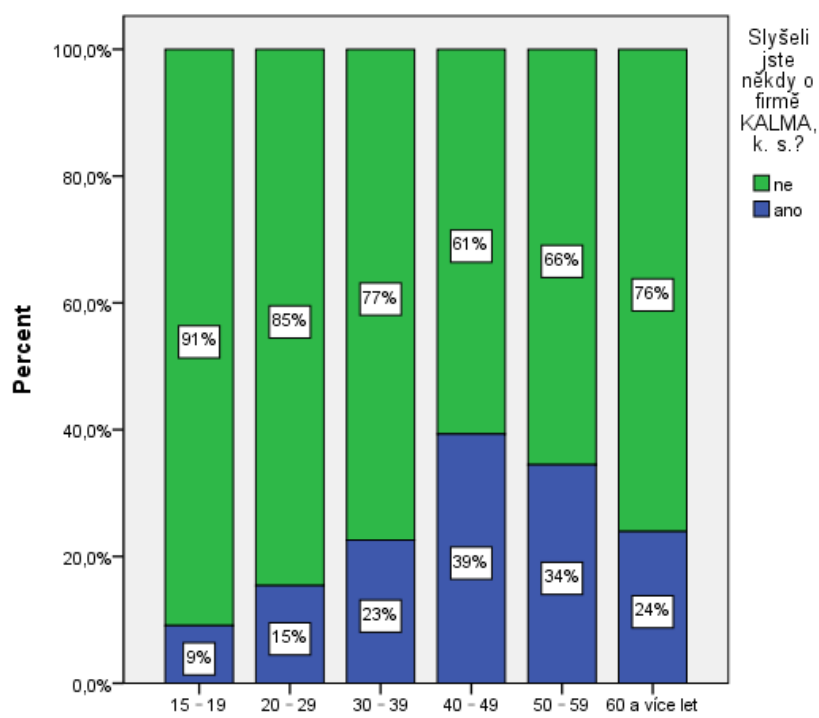
Obr. 16 Motivace k častějšímu nákupu produktů zdravé výživy podle frekvence nákupu
produktů zdravé výživy (n= 171)



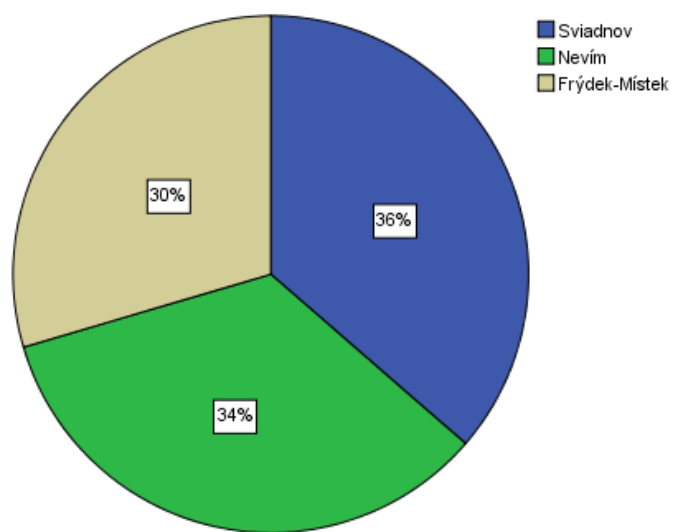
Obr. 17 Znalost firmy Kalma ($n = 171$)



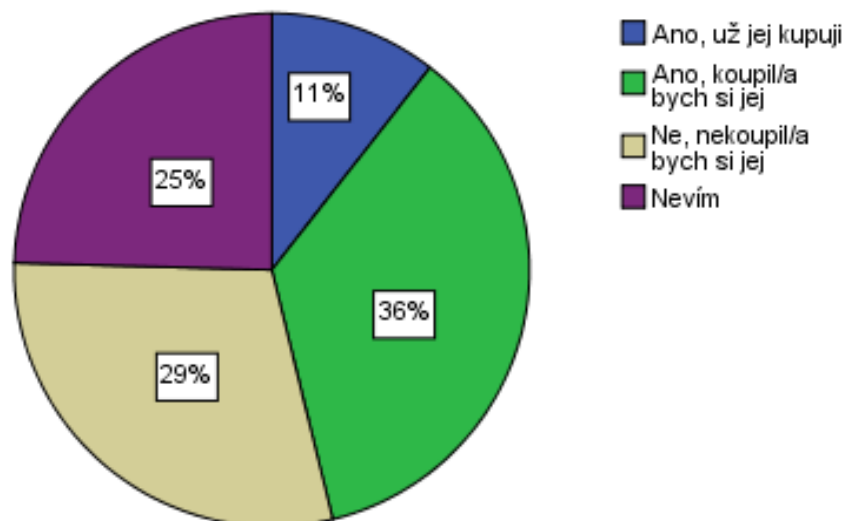
Obr. 18 Znalost firmy Kalma podle pohlaví ($n = 171$)



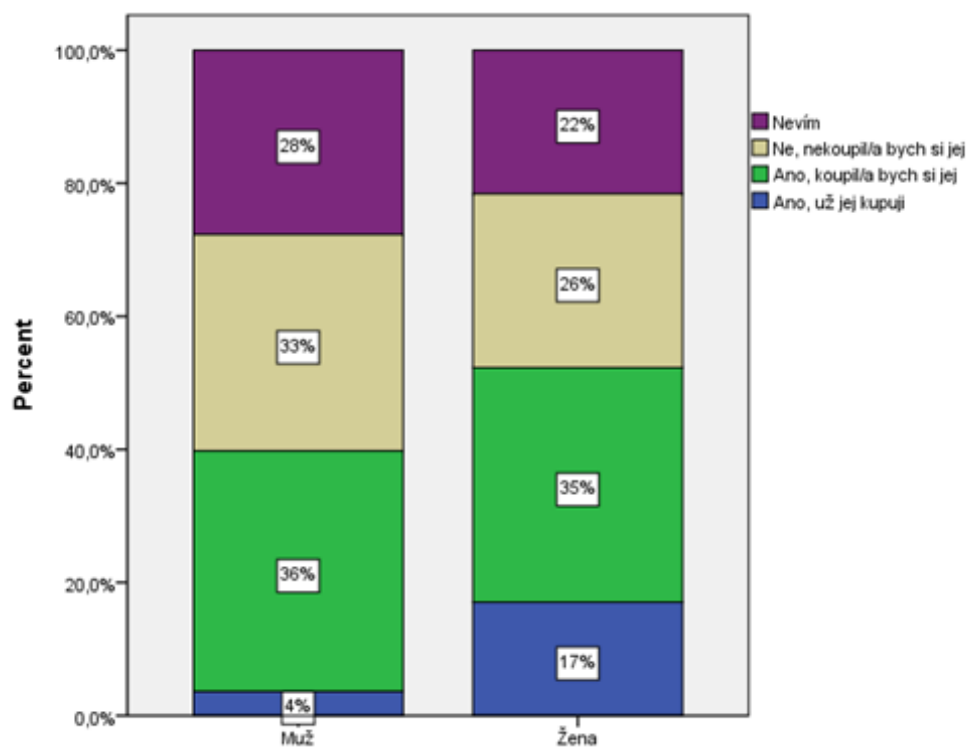
Obr. 19 Znalost firmy Kalma podle věku ($n = 171$)



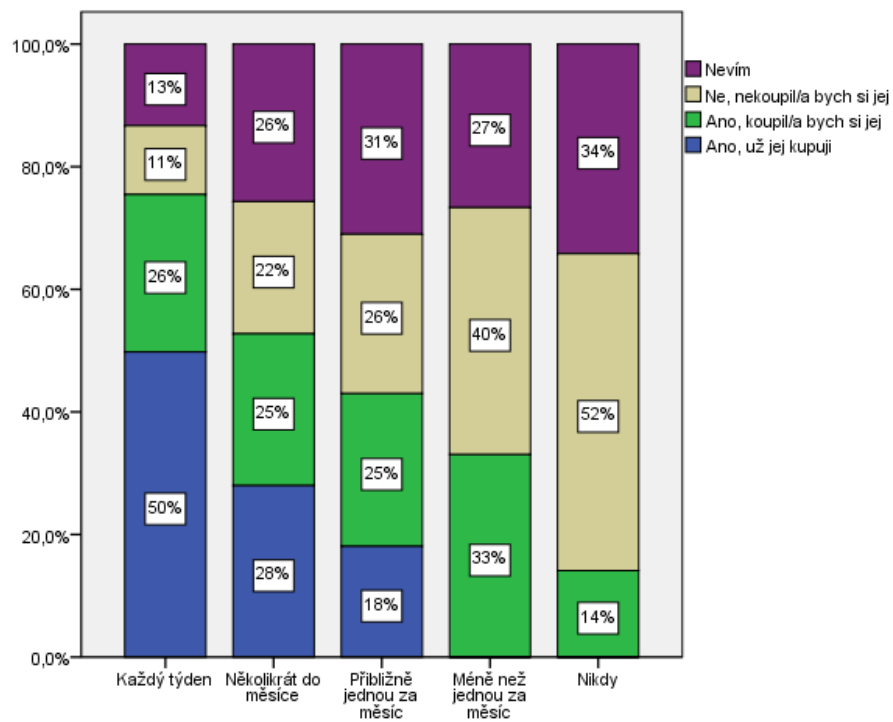
Obr. 20 Znalost sídla firmy Kalma ($n = 44$)



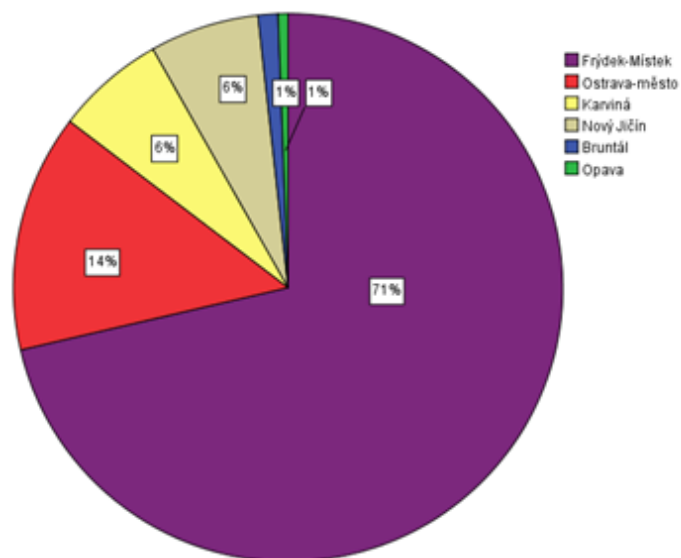
Obr. 21 Postoj respondentů k Dobáčkům od firmy Kalma (n= 44)



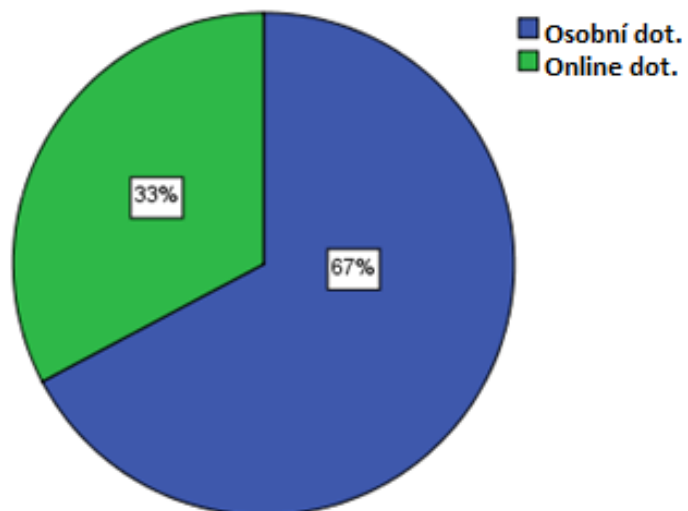
Obr. 22 Postoj k Dobáčkům od firmy Kalma podle pohlaví (n= 171)



Obr. 23 Postoj k Dobáčkům od firmy Kalma podle frekvence nákupu produktů zdravé výživy (n= 171)



Obr. 24 Bydliště respondenta (n= 171)



Obr. 25 Struktura osobního a online dotazování (n= 171)